

1761514

2010 届研究生硕士学位论文

学校代码: 10269

学 号: 51072905037

華東師範大學

奥巴马选举中的政治营销研究

院 系: 政治学系_____

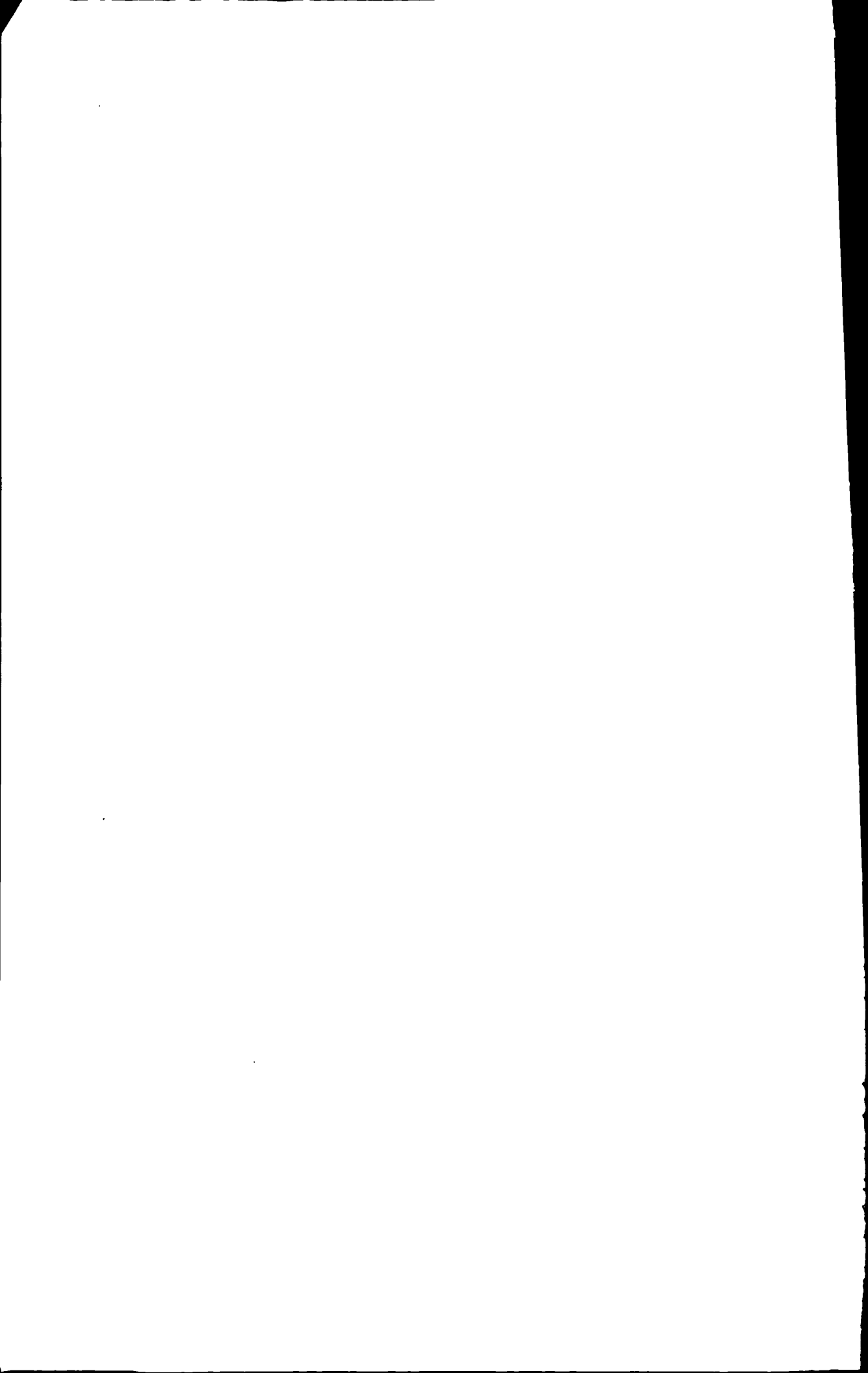
专 业: 国际政治_____

研究 方 向: 美国研究_____

指 导 教 师: 卿文辉 副教授_____

硕 士 研 究 生: 李向科_____

2010 年 5 月



2010 Master' s Degree Dissertation

University Code: 10207



Y1743655

Student Code: 51072905037

East China Normal University

A Study on Political Marketing in Obama Presidential Election

School & Department: Department of Political Science

Major: International Politics

Research Area: American Study

Supervisor: Associate Prof. Wenhui Qing

Author: Xiangke Li

May, 2010



华东师范大学学位论文原创性声明

郑重声明：本人呈交的学位论文《奥巴马选举中的政治营销研究》，是在华东师范大学攻读硕士/博士（请勾选）学位期间，在导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确说明并表示谢意。

作者签名：李白斌

日期：2010年 5月 25日

华东师范大学学位论文著作权使用声明

《奥巴马选举中的政治营销研究》系本人在华东师范大学攻读学位期间在导师指导下完成的硕士/博士（请勾选）学位论文，本论文的研究成果归华东师范大学所有。本人同意华东师范大学根据相关规定保留和使用此学位论文，并向主管部门和相关机构如国家图书馆、中信所和“知网”送交学位论文的印刷版和电子版；允许学位论文进入华东师范大学图书馆及数据库被查阅、借阅；同意学校将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于（请勾选）

1. 经华东师范大学相关部门审查核定的“内部”或“涉密”学位论文*，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

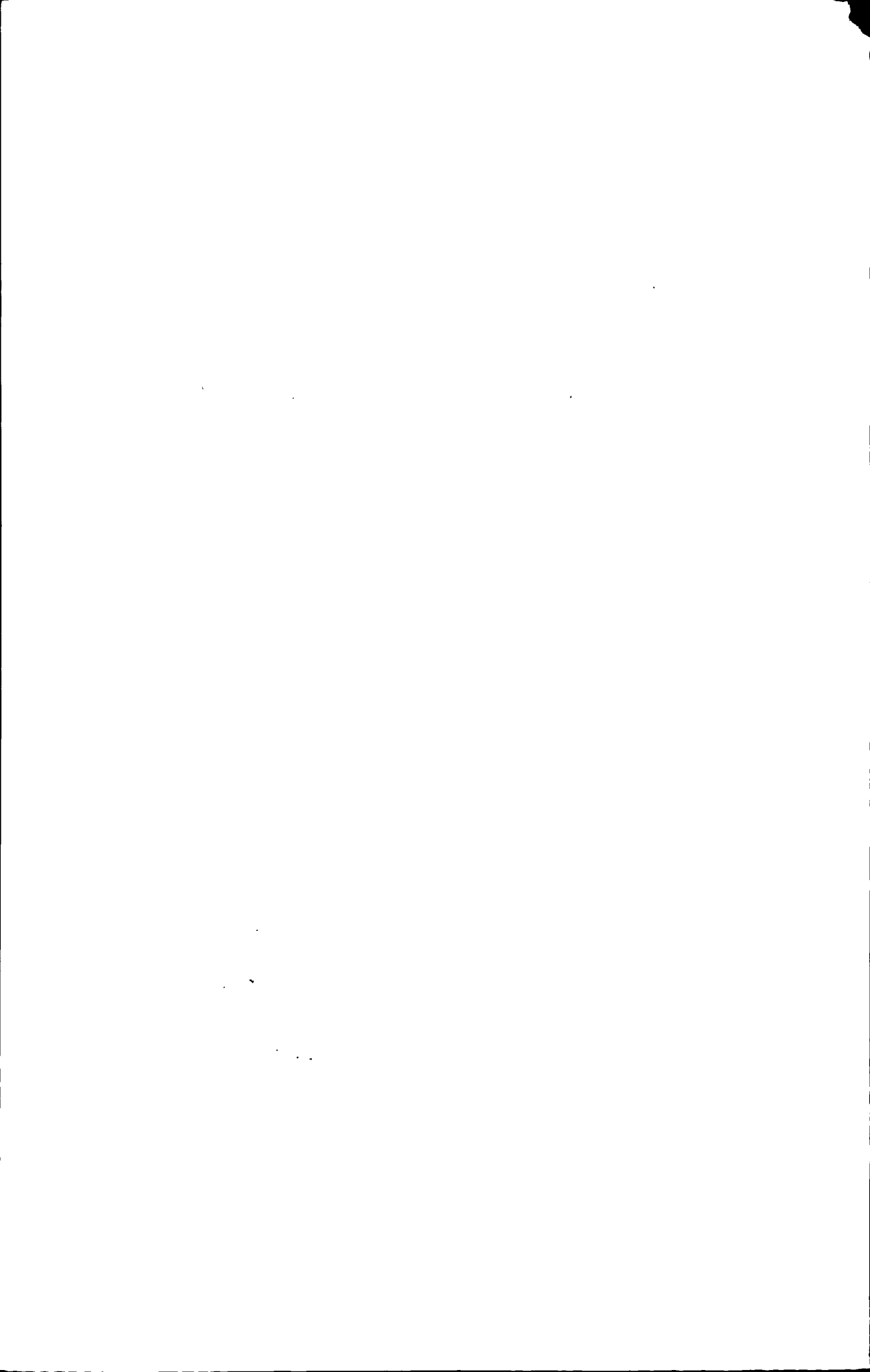
2. 不保密，适用上述授权。

导师签名：李明

本人签名：李白斌

2010年 5月 25日

* “涉密”学位论文应是已经华东师范大学学位评定委员会办公室或保密委员会审定过的学位论文（需附获批的《华东师范大学研究生申请学位论文“涉密”审批表》方为有效），未经上述部门审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权）



李向科硕士学位论文答辩委员会成员名单

姓名	职称	单位	备注
张丽君	副教授	华东师范大学	主席
胡 键	研究员	上海社会科学院	委员
郝宇青	副教授	华东师范大学	委员
范 军	教授	华东师范大学	评阅人
张丽君	副教授	华东师范大学	评阅人



摘 要

政治营销已成为西方许多国家特别是美国进行选举时的主要参选形态,在电视、报纸和网络飞速发展的今天,随处可见民意调查、草根动员和政治广告。政治营销是政治行为体采取多种渠道和策略与政治受众之间进行双向沟通,以赢得政治受众认同与支持,最终实现政治目标的一切说服性活动。通过研究奥巴马的政治营销,本文试图更加清楚地认识美国选举的运作方式和美国民主的实质,以期对国内的选举制度建设提供参考。

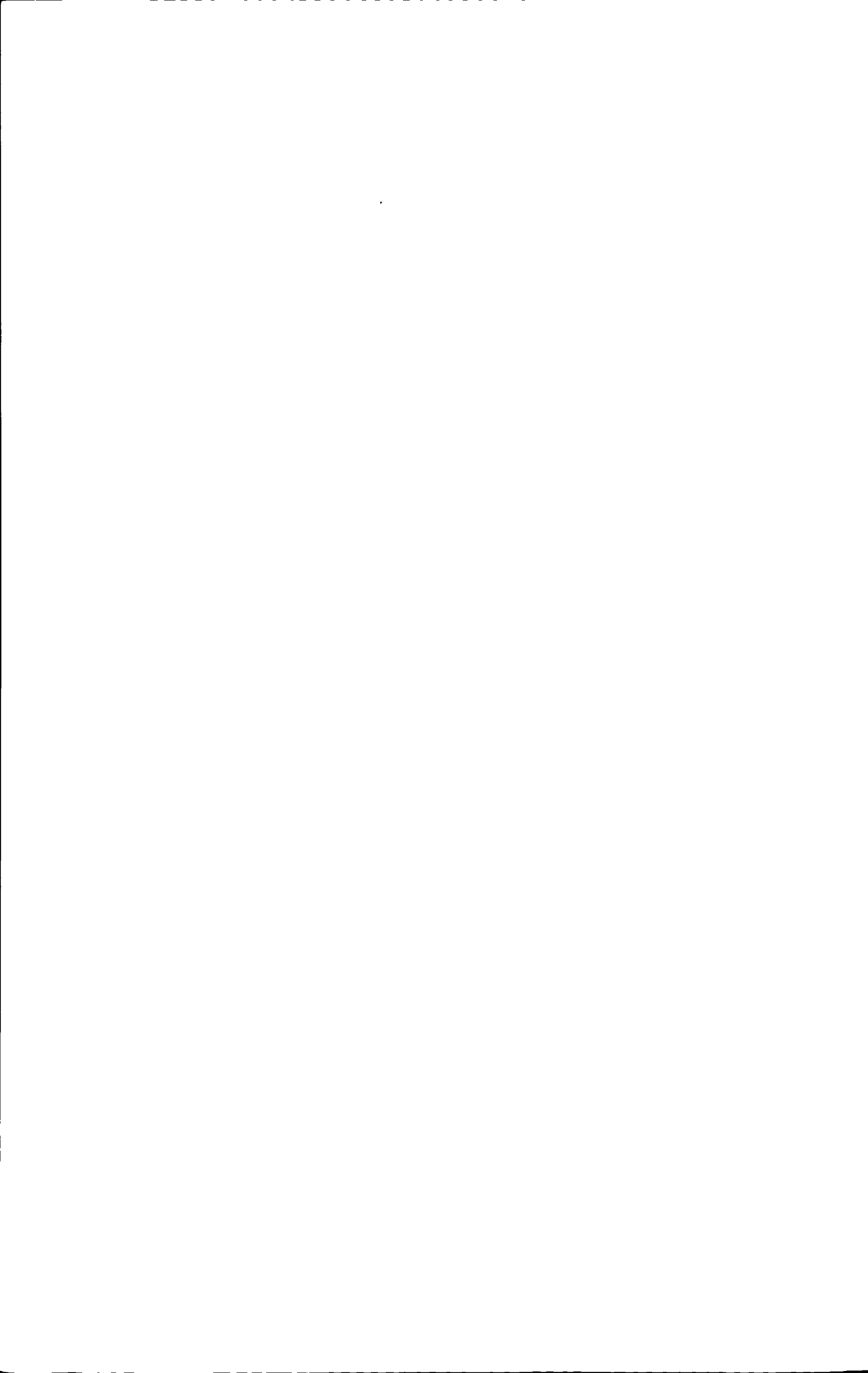
政治营销随着媒体技术的发展而不断向前推进。政治营销经历了三个发展阶段:最初见于罗斯福的“炉边谈话”广播演讲,可谓是广播营销;之后肯尼迪把电视广告引入到政治竞选中来,政治营销得以发展和扩大,此为电视营销;在2008年美国大选过程中,网络这个新兴的媒介起到了草根动员与信息发布的重要作用,政治营销进入到了最新形态——网络营销。

2008年美国大选面临着金融危机、伊拉克战争和医疗保险改革这几个关键议题,同时奥巴马身为黑人且从政经验不足。面对这样的竞选环境和自身优势和劣势,奥巴马把自己的角色定位为美国未来的改革家,以迎合2008年美国全民求变的心理,并承诺一旦自己当选将进行金融改革、医疗改革和从伊拉克撤军。奥巴马建立了自己的竞选网站,在网站上详细列举自己对各个议题的政策主张,并广泛应用个人博客、搜索引擎和网络视频等途径加强与选民之间的沟通和交流,最终赢得了年轻选民的支持。

取得成功的同时,奥巴马的政治营销也给美国民主制度带来了积极和消极两方面的影响。一方面,政治营销让选举至少在形式上看起来更加民主,拉近了候选人与选民之间的距离,一定程度上提高了选民的知情权和参与权。另一方面,奥巴马的政治营销耗资再创新高,金钱政治的程度进一步加深,同时,本应是处于中立地位的媒体受现实利益的影响,在对候选人报道过程中存在立场偏好和夸大效应。

本文的研究路径主要是:首先对政治营销这一核心概念进行一番梳理和界定,以此作为本文研究的逻辑起点;其次,以奥巴马参加选举这一案例进行具体分析,探讨出奥巴马的政治营销的运作模式;最后,分析政治营销给美国民主政治所带来的影响。

通过上述理论研究和案例分析,本文的结论是:从技术层面来看,奥巴马的政治营销取得了成功,但从政治发展的角度来看,政治营销尚有许多对政治民主



不利的方面,美国需要从立法和行政两方面进一步加强对政治营销操作的引导和规范。

关键词: 政治营销, 总统选举, 营销策略, 奥巴马, 麦凯恩

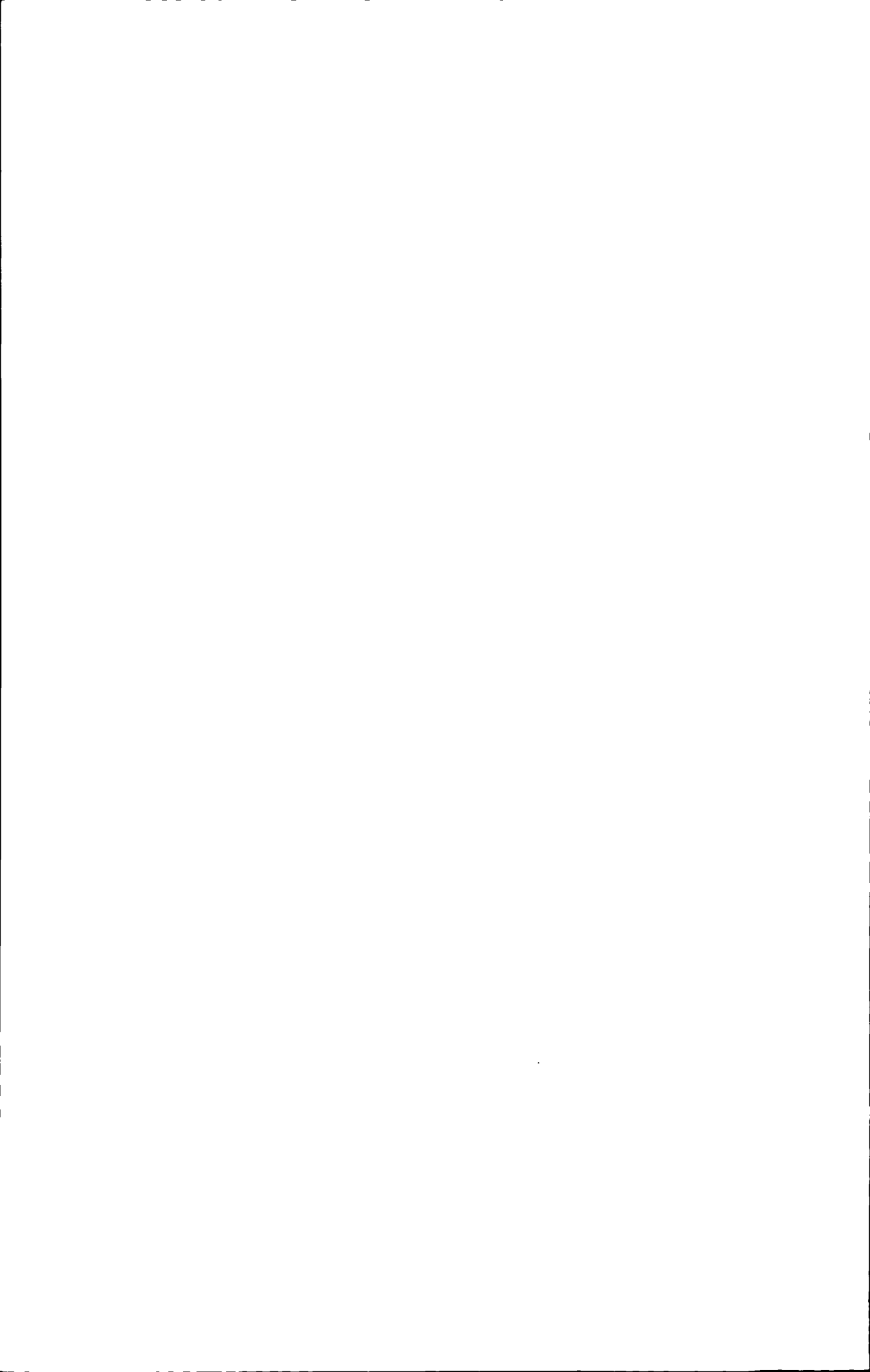


ABSTRACT

Political marketing is the main pattern of political election in the west countries. Especially, opinion poll, grass-root mobilization and political advertisement are here and there as television, newspaper and internet involves fast. Political marketing is a series of persuasive activities that political actors take diverse channels and strategies to communicate with political audience bilaterally in order to attract their recognition and support, eventually to realize their political goals. Through a study of Obama political marketing, this paper tries to know about the model of American political marketing and essences of American democratic system more clearly and supply some consultation for China's election system.

Political marketing involves as mass media develops. And political marketing has experienced three periods: at first political marketing emerges as radio marketing when Franklin D. Roosevelt broadcast his policy through "fireside chats" on radio after World War II; then, it involves as television marketing when John Fitzgerald Kennedy took office with the help of television advertisement; political marketing comes to internet marketing era in 2008 American presidential election when internet plays an important role in grass-root mobilization and information publishing.

There were several key issues during 2008 American presidential election, such as financial crisis, Iraq War and healthcare reform, etc. Barack Obama is an African-American and lack of strong political experiences. Facing these situation and his strengths and weakness, candidate Obama orients himself as a future reformer to meet voters' wants and needs. He promised that once he was elected as a president, he would process the reform of financial system and healthcare system, and withdraw troops from Iraq. Obama creates his own campaign website to demonstrate his future policies on different issues, and communicates



with voters bilaterally through blogger, online search engine and videos. Eventually he got the support from a large number of young voters.

Achieving success, political marketing also has positive and negative effects on American democratic system, especially the election system. On the one hand, political marketing looks more democratic, at least on the means of it, shortens the psychological distance between candidate and voters, gives more participation rights and the right of know to common voters. On the other hand, political marketing spends a lot of money, which turns American politics into money politics. The mass media, whose stance should be neutral, has bias for different candidates and their political party due to some pragmatic interest.

The research path of this paper is: to give a clear definition of political marketing and make it as the strategic starting point at first, and then analyze the model of American political marketing through case study, and finally discuss the possible effects of political marketing on American democracy.

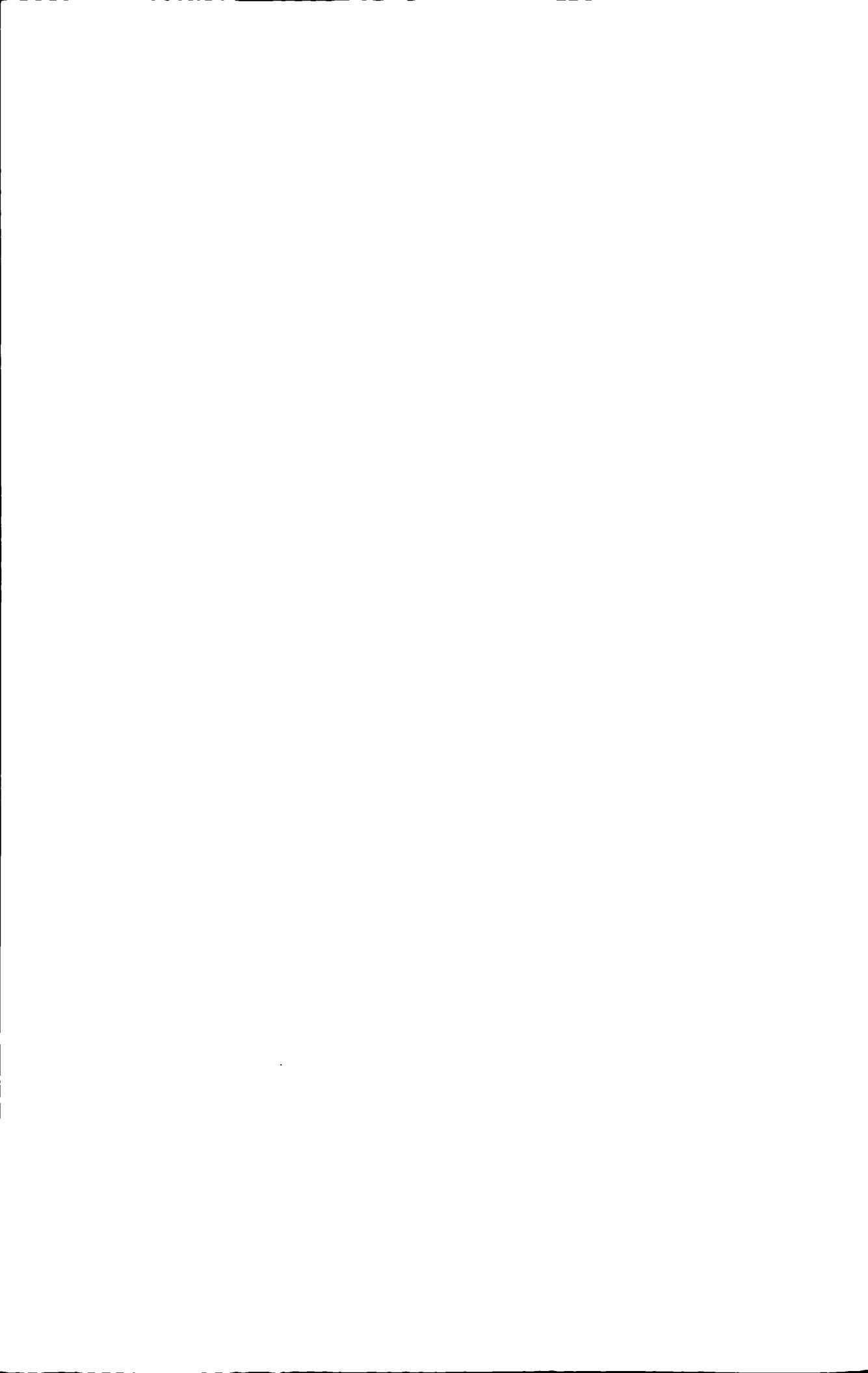
Through theoretical analysis and case study, the conclusion of this paper is: from technical perspective, Obama political marketing is very successful, but from the perspective of political development, political marketing has some adverse effects, so America needs to guide and normalize the operation of political marketing in legitimate and administrative ways.

KEY WORD: Political Marketing, Presidential Election, Marketing Strategy, Barack Obama, John McCain



目 录

导 论	1
一、问题的提出与研究意义	1
二、政治营销的历史及现状	1
三、国内外研究综述	4
四、研究方法与研究框架	6
第一章 政治营销概念界定	7
第一节 已有界定概述	7
第二节 “市场营销”与“政治营销”	9
第三节 “政治传播”与“政治营销”	10
第二章 奥巴马的政治营销环境	12
第一节 制度环境和营销流程	12
第二节 奥巴马的竞选环境	13
一、金融危机	14
二、伊拉克战争	16
三、医疗保险	18
第三章 奥巴马的政治营销策略	21
第一节 政治营销组合：个人定位和价值导向	21
一、黑人候选人	21
二、美国梦的代表	22
三、杰出的演讲者	23
四、圈外人和改革家	23
第二节 分销渠道一：互联网	24
一、互动社区	24
二、个人博客	25
三、搜索引擎	25
四、网络视频	26
五、志愿者和捐赠	27



第三节 危机管理	27
第四章 政治营销对美式民主的影响	29
第一节 政治营销对美国选举制度的影响	29
一、2008 美国大选之前的选举制度	29
二、2008 美国大选对选举制度的影响	31
第二节 金钱政治的新高度	33
第三节 媒体的夸大效应与立场偏好	35
第四节 政治营销让政治变得表面化	37
结 语	40
参考文献	41
后 记	46



导 论

一、问题的提出与研究意义

政治营销是美国和其他西方国家在二战后进行政治选举的主要形态。它与传统的选举不同，通过候选人与选民的双向交流，候选人赢得选民的选票，而选民则可以表达他们的利益诉求，这至少在形式上达成了双赢。美国社会是一个发达的商业社会，在这样的背景下政治营销能像市场营销一样得到迅速的发展。候选人把自己当作一件商品推销给选民，而选民则以手中的选票来购买候选人的政策主张，与商品交易所不同的是，这样的交换更相当于期货买卖，进行交易的商品只是一个对未来政策的预期。

政治营销对国内学界来说算是较新的课题，它是市场营销手段在政治领域的运用。本文正要解决的问题则是营销手段怎样在政治领域中得到运用，并最终实现政治目标。2010年的中期选举正在如火如荼地进行，但由于时间和资料的关系，2010年中期已来不及进行研究。2008年美国总统选举的结果早已尘埃落定，不管是选举规模，还是选举的过程，都有许多值得思考的地方。这一届美国大选没有任何在位者参加，候选人在这样的条件下参加选举更能测试出双方的实力。对选战双方政治营销策略的研究，可以了解到美国选举制度的最新发展。

本文试图通过研究，回答以下几个问题：在与麦凯恩角逐总统职位的过程中，奥巴马面临着什么样的竞选环境？面临这样的竞选环境其营销团队运用了哪些政治营销手段来实现他的政治目标？政治营销的应用给美国民主政治会带来哪些影响？而这些问题的解决可以让我们对美国政治的发展有更清晰的认识，同时对我国的选举制度的发展也有重要的借鉴意义。

二、政治营销的历史及现状

在国内，政治营销只局限于少数政治营销研究者之间，在整个国内学术界，政治营销并未引起国内学者的足够兴趣，普通民众更无从知道政治营销为何物。在国内学术界更多把政治营销归类到公共关系、公共传播和政治广告等领域，并未将政治营销作为一门独立的学科来进行研究。但在西方国家，政治营销已经深入到了普通群众的生活之中，政治营销在他们日常的电视节目、报刊杂志、广播电台、互联网、候选人演讲等之中随处可见，甚至是亲自参加竞选志愿者行动，为自己所支持的候选人捐款。而候选人则是政治营销的主导者，他们通过组建自

己的竞选团队进行规模巨大的选举营销，一旦当选则进一步进行执政营销，这样一是为了争取选民的持续信任和支持，以便于更好地推行自己的政策和了解群众对政府的期望和需求；二是为争取连任作充分准备。总之，政治营销已在美国、英国、法国、德国、澳大利亚等欧美国家成为竞选者和执政者的重要工作内容，政治营销已经成为西方政治活动中的一种重要现象。

最开始应用政治营销的应该算富兰克林·罗斯福。“二战以后，随着广播的出现和影响力的日渐增大，总统候选人又将注意力投向了这一新兴媒体。这一时期的著名的‘炉边谈话’节目不仅是大众传播史上一座重要的里程碑，也让罗斯福获取了民众的支持，从而以极大优势战胜了得到大部分报纸支持的共和党候选人”¹。在传递信息方面，广播相较报纸更迅速和便捷。虽然当时还没有政治营销的观念，但这实际上起到了向民众推销总统的作用，让罗斯福获得了极大的民众支持，因此这是美国政治营销的雏形。

广播为总统赢得了巨大支持，但新的媒介把政治营销再向前推进一步。电视广告在总统竞选中的使用可以证明这一点。但政治营销并不是一开始就受到竞选者的青睐，这一点可以从艾森豪威尔与史蒂文森的总统角逐中看出。“1952年纽约著名的坦特贝茨广告公司经理罗瑟·里夫斯，就曾对共和党候选人艾森豪威尔竞选总部提出用电视为竞选做广告的想法，但由于竞选班子内部意见不统一，未能获得成功。提案又交到了艾森豪威尔的竞争对手、民主党候选人艾德莱·史蒂文森那里，史蒂文森认为，候选人上电视做广告，这等于把自己当成了香皂来推销，所以干脆就一口回绝了”²。但经过史蒂文森的几番劝说，艾森豪威尔的竞选团队最后同意在竞选的最后十天使用电视插播。在广告片《艾森豪威尔回答美国民众》在美国播出后，美国民众第一次在电视屏幕上看到和听到艾森豪威尔的讲话，一个清晰而坚定的总统候选人呈现在美国民众面前。这一尝试取得了意想不到的效果，随后艾森豪威尔趁势加大了上镜的频率，在演讲的同时向不同地方的美国民众传达候选人信息和塑造良好形象。这也为他的当选奠定了良好的基础。这是电视广告在美国总统竞选中的第一次亮相，尽管时间比较短，但这种直观和及时的竞选渠道，因其新颖和效果良好为后来者提供了借鉴。

¹ 叶瑜：《政治仪式中的传媒权力——大众传媒对美国总统选举的影响》，《当代传播》2001年第2期

² 曾迪来：《美国的竞选与美国的影视广告》，《零陵学院学报》，2002年9月

艾森豪威尔的电视竞选广告只是对政治营销进行了初步尝试，在短短十天内不会起到决定性作用。但这样营销渠道在肯尼迪与尼克松的竞选中发挥出了更大的作用。当时，肯尼迪是来自马萨诸塞族的有钱人，在国会没有什么出色的影响，同时还是天主教徒，在他之前没有天主教徒能登上总统之位，之前的总统多是新教徒，但他最终打败了有着八年副总统经验，还曾与赫鲁晓夫进行过厨房辩论的共和党总统候选人理查德·尼克松。他父亲花巨资帮助他竞选，帮他上《时代》杂志的封面，请电视制作人给他作上镜的指导。肯尼迪的弟弟放弃在参议院的工作，担任肯尼迪的竞选经理，组建了一个由17位主要成员组成的竞选班子。

“1960年9月26日晚，在芝加哥的CBS演播室里，肯尼迪与自己的竞选对手，已经在艾森豪威尔内阁中当了8年副总统尼克松面对大约7000万电视观众（占当时全美成人人口的大约2/3）进行了美国历史上首次总统候选人电视辩论。在电视辩论中，肯尼迪通过向美国民众直接宣讲自己的竞选政策，获得了初期优势。尼克松则利用介绍和总结的机会突出自己和肯尼迪的不同之处。肯尼迪给人的印象是一个打算应对国家最大问题的领导人，尼克松给选民的印象则是试图在一个政敌面前占据上风的人物。尼克松的语言很有节制，但相比于肯尼迪却缺乏政治家应有的风度，进一步强化了很多人对他在过去竞选众议员、参议员和副总统时留下的负面印象。大多数通过收音机收听辩论的民众认为尼克松在辩论中占据了上风，但事实恰好相反，所有现场和电视机前的观众都看得出来，肯尼迪占据了上风，他看上去更加轻松，更有自制力。而镜头前的尼克松却显出害怕的样子，脸色阴沉憔悴，脸上的剃须粉被汗水冲出明显的沟痕。在浅灰色的舞台背景灯光下，身穿浅灰色西服的尼克松淡化成了一个模糊的人影，而肯尼迪的深色西服却在光线反差中显得十分欢快。此后，肯尼迪和尼克松又进行了三次电视辩论”³。最终肯尼迪以303比219的选举人票赢得大选。而肯尼迪自己也说，电视帮了他的忙。

在肯尼迪电视政治营销之后，每一届大选的候选人都积极组建自己的竞选团队，通过各种渠道进行自己的政治营销。“1976年1月盖普洛民意测验表明，只有3%的人知道吉米·卡特，但到了1976年预选结束时，他已为80%的人所了解，并且领先于其他民主党提名候选人和福特总统”⁴。这样的成绩与卡特对大

³ [美]罗伯特·达克莱：《肯尼迪传》，中信出版社，2005，第193页

⁴叶琦：《政治仪式中的传媒权力——大众传媒对美国总统选举的影响》，《当代传播》2001年第2期

众传媒的利用和传媒对他的包装和报道分不开。之后的每一届竞选，无不充分利用大众媒介的优势来宣传自己，因此每一次大选的竞选经费也是节节攀升，最近的一次大选，“美国联邦选举委员会[2008年12月]26日公布的一份报告显示，今年美国大选各总统竞选人的开支总额高达17亿美元，是4年前的一倍多，创出新高。截至[2008年]11月底，参加今年大选的美国总统竞选人的总开支高达17亿美元，历史上首次突破10亿美元大关。而2004年大选竞选人总开支为8.203亿美元，2000年则仅为5亿美元。”⁵

到了1990年代，随着因特网的发展，政治营销又增添了新的渠道，正如电视政治营销刚出现时并不为候选人重视一样，1990年代的网络竞选（internet campaign）最多只能算是传统竞选方式的陪衬。1994年的选举中，总的成年网民也只有350万人⁶。但到2000年，在小布什与戈尔的竞选中，双方都开始重视对网络营销的应用，各大党候选人都建立了自己的网站。这些网站主要发布候选人的议题态度、个人生平、资金筹集、志愿者招聘、演讲信息、新闻发布等。让选民对自己有更大的了解。到了2008年，网络在政治营销中的作用更为突显。这在本文第三章会进一步阐述。

至此，政治营销经历了一个从广播到电视再到网络的过程，也由最初的起步阶段走向现在的成熟和不断发展的阶段。本文的研究正是基于这样的政治营销发展背景，对当前美国的政治营销进行更为深入的探究。

三、国内外研究综述

政治营销是随着西方市场经济的发展出现在政治领域的一种新现象。二战到现在的半个多世纪里，西方特别是美国的竞选发生了很大的变化，从原来的以政党竞选为中心走向现在的以候选人为中心的竞选模式。为了当选，候选人采取各种办法扩大自己在全国范围的影响，为此，从1960年肯尼迪与尼克松的竞选开始，各个竞选者都组建自己的竞选团队，在这样的发展过程中，政治营销研究也逐渐发展起来。

政治营销研究者大多分布在市场营销学领域、政治学领域、传播学领域。政治营销的研究也经历了一个由萌芽到成熟的过程，最初的政治营销研究见于美国

⁵ 新华网：《今年美国大选开支创新高，首破10亿美元大关》

http://news.xinhuanet.com/world/2008-12/27/content_10567272.htm, 2009-10-3

⁶ Bruce Bimber & Richard Davis. *Campaigning online: The Internet in US elections*. Oxford University Press. p21

学者西奥多·怀特《打造总统 1960》一书，该书对 1960 年肯尼迪与尼克松竞选进行了深入研究，之后怀特还出了一系列《打造总统》，如《打造总统 1964》、《打造总统 1968》、《打造总统 1972》、《美国自身研究：打造总统 1956-1980》（*America in research of itself: The making of the president 1956-1980*）。到了 1990 年代，政治营销研究的队伍逐渐增大，这之中有美国学者布鲁斯·纽曼(Bruce Newman)，主要著作有《总统营销：作为竞选战略的政治营销》（*The Marketing of President: Political Marketing as Campaign Strategy*）（1994）、《政治营销手册》（*Handbook of Political Marketing*）（1999），论文有《政治营销：理论、研究和应用》（*Political Marketing: Theory, Research, and Applications*）（2004）等，盖瑞·毛瑟(Gary A. Mauser)、英国学者的珍妮佛·李·玛仕蒙(Jennifer Lees-Marshment)，主要著作有《政治营销与英国政党：聚会刚刚开始》（*Political Marketing and British Parties: The Party's Just Begun*）（2001）、《政治营销：一个比较视角》（*Political Marketing: a Comparative Perspective*）（2005）、《政治营销发展：英国政府的转变》（*The Political Marketing Revolution: Transforming the Government of UK*）（2004），珍妮佛·李·玛仕蒙主要从英国政党的角度来分析政治营销，还提出了被政治营销学者广为接受的市场导向型政党、产品导向型政党和销售导向型政党等几种政党政治营销模型。

国内对政治营销的研究尚处于学科起步阶段，就笔者所知，目前只有清华大学的赵可金副教授，上海国际问题研究院张哲馨助理研究员等对政治营销有所研究。赵可金出版了政治营销的介绍性著作《政治营销学导论》，这是中国大陆第一本全面而系统地阐释政治营销学的著作，他还发表了一篇《美国政治营销的兴起》（《美国研究》2008 年第 2 期）和其他多篇有关政治营销的论文，试图在介绍国外理论的同时构建中国的政治营销学科。张哲馨的博士论文《推销总统——作为执政策略的白宫政治营销》主要从执政营销角度介绍美国的政治营销，同时他还翻译了布鲁斯·纽曼著作《营销总统：选战中的政治营销》。总的来说，国内的政治营销研究相比国外而言只是刚起步，尚处于理论介绍和学科构建阶段。当然，国内也有很多学者从政治传播的角度阐释了政治营销的内容，李元书主编的《政治体系中的信息沟通：政治传播学的分析视角》中有介绍政治广告、政治辩论、政治宣传等内容，这虽不是严格意义上的政治营销，但这跟政治营销有密切联系。

四、研究方法与研究框架

本文将采用理论研究和案例研究相结合的方法来对美国的政治营销进行初步研究。在理论研究方面，政治营销尚是非常新的一个课题，至今尚未出现为国内和国外学术界所广泛接受的概念，因此，本文有必要对这一核心概念进行一番梳理和界定，在概念的界定过程中，本文主要采取的是对比分析法和归纳法，通过比较“政治营销”与“市场营销”之间的区别与联系、“政治营销与政治传播”的不同之处，最终归纳出“政治营销”的研究范围和特点。在案例研究方面，本文以奥巴马选举为例，探讨奥巴马在实际操作是如何应用政治营销方法，进行自我形象定位，采取正确营销策略，最终赢得选举的胜利，其中也会对奥巴马与麦凯恩不同策略进行比较，以此进一步清晰说明奥巴马的成功之处和麦凯恩的失败之处。

本文主要分为导论、论文主体和结语三大部分。

在导论中，本文主要说明选题的原因和研究意义，对政治营销发展的历史和现状的简要介绍，国内外相关研究现状，以及本文的研究方法和研究框架等。

论文的主体部分，包括第一章、第二章、第三章和第四章。第一章主要对政治营销这一核心概念进行一番梳理和界定，以此作为本文研究的理论基础；第二章和第三章主要以奥巴马选举这一案例进行分析，探讨奥巴马选举所面临的宏观营销环境，主要从金融危机、伊拉克战争和医疗保险这些主要问题来看营销环境，针对这样的营销环境，奥巴马营销团队采取了准确的个人形象定位，力主“变革”，通过互联网和个人即时通讯工具等新兴媒体进行奥巴马这一产品的分销和促销。前面三章主要是从技术操作的角度来对政治营销进行分析，第四章则从政治发展的角度分析政治营销对美国政治可能带来的影响，既有积极的影响也有消极的影响。

结语为本文结论，即政治营销是市场营销手段与政治目的的联姻。营销手段的成功并不代表整个政治营销对美国政治发展所带来的成功，但限制政治营销的发展是不现实的，只有在实际操作中采取法律手段规范政治营销的操作，引导其向真正的民主方向发展，才能实现真正的民主。

第一章 政治营销概念界定

第一节 已有界定概述

政治营销一词有两种用法，一是可以表示政治营销活动，一是表示一个概念。在本文中作者用政治营销表示政治营销活动，用“政治营销”表示政治营销概念，以示区别。

政治营销有两个领域，一是政治领域的政治营销，简单地说，政治领域的政治营销就是指用市场营销的观念和手段进行候选人的推销以期获得选民的支持、国家或地方政策的推广以更好地得到民众的支持、与国家形象的传播以提升国家在国际社会中的地位，可以分为选举营销、政府营销和国家营销等方面；另一种是商业领域的政治营销，隶属于市场营销的范畴，“此概念是美国著名的营销专家菲力蒲·考特勒⁷在传统的五种营销策略（即产品、价格、销售渠道、促销手段、公共关系）的基础上提出的，他认为政治营销已成为市场营销必须考虑的一个要素”⁸。商业领域的政治营销是指在商业环境中利用政治事件来进行商品和服务的推销，为的是获得商业利润，而政治领域的政治营销的目的是为政治服务。本文只针对政治领域的政治营销特别是选举营销进行探讨。

学术界特别是西方学术界对政治营销的研究日趋繁多，据不完全统计，仅1990至1996年期间，有关政治营销的学术文章就不止350篇⁹，但学者们对政治营销的概念界定却莫衷一是。因为政治营销至今仍是一门年轻的学科，一门跨政治学、营销学、传播学、心理学等多学科的新兴学科。斯蒂芬·汉尼拔也认为“政治营销作为一个概念还相当新，并有很大的变化”¹⁰。

“政治营销”一词最早出现在“美国学者斯坦利·凯利（Stanley Kelley）在1956年出版的《专业公关与政治权力》一书中。在凯利看来，营销意味着劝

⁷现多译为菲利普·科特勒（Philip Kotler）——引者注

⁸ 耿元：《政治营销新概念》，《公关世界》2001年第1期

⁹ 转引自 *A Idea of Political Marketing*, ed. Nicholas J. O'Shaughnessy, associate ed. Stephen C.M. Henneberg P93

Stephen C.M. Henneberg, *A Theoretical Approach of Categorizing Research in Political Marketing*, Paper presented at the PSA Elections, Public Opinion and Parties Conference, London, 15-17 September.

¹⁰ Stephen C.M. Henneberg, *Understanding Political Marketing*, In *A Idea of Political Marketing*, ed. Nicholas J. O'Shaughnessy, associate ed. Stephen C.M. Henneberg

说和说服，第二次世界大战以后的大众民主需要确立社会控制的新工具。”¹¹这是“政治营销”最早出现在学术界，此时尚未形成被广泛接受的概念，不过，随着美英等国政治选举的不断发展，政治营销受到越来越多学者的关注。

珍妮佛-李·玛仕蒙对政治营销的定义是：“作为一种活动：政治营销是政治组织（如政党、议会和政府部门）采取最初用于商业领域的技术手段（如市场研究和产品设计）和观念（如乐于满足选民要求）来达到它们的目的（如赢得选举或通过立法）”¹²。她是从议会、政党、利益集团、官僚组织等政治组织来界定政治营销的主体的。而且她也认为政治营销其实就是市场营销在政治领域的应用，采用的多是市场营销的概念和手段。她首先从“营销”概念来界定“政治营销”。“‘政治营销’毫无疑问来源于‘营销’。营销又是研究如何经营商业活动的管理学的一部分”¹³。她从对“政治营销”与“营销”的关系分析中进一步提出了“综合政治营销（comprehensive political marketing）”。

政治营销专家布鲁斯·纽曼对“政治营销”的界定是：“‘政治营销’是不同的个人和组织在政治活动对营销原理和营销程序的应用。这些程序包括候选人、政党、政府、说客和利益集团对战略活动的分析、发展、执行和管理。这样做他们的目的是为了驱动民意（drive public opinion）、提升他们自己的意识形态、赢得选举、通过立法和进行全民公决，同时以满足社会中特定人群和团体的欲望和需求作为回应”¹⁴。布鲁斯的界定比珍妮佛的界定的范围更广，他把个人包含在主体里，这样的区别也是跟美英两国的实际情况相符合的，美国的政治营销更多的是在候选人对自身的营销，特别是在总统选举中的营销，而英国更多的则是政党的营销。

斯蒂芬·汉尼拔和尼古拉斯·奥肖尼斯(Nicholas J. O`Shaughnessy)认为政治营销应该被界定为：“政治营销是为寻求建立、维持和提升长期选民关系，以实现社会和政党利益，这样个人政治行为体和组织的目标得到实现。这需要双

¹¹ 赵可金：《美国政治营销的兴起》，《美国研究》2008年第2期

¹² Jennifer Lees-Marshment. *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester University Press. 2001.P23

¹³ Jennifer Lees-Marshment. *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester University Press. 2001.P22

¹⁴ Brue I. Newman. *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications, Inc. 1999.Pxiii.

方交换和承诺的实现来完成。这一定义强调以下几个方面：关注交换关系；长期视角和以选民为中心；有关各方相互获益”¹⁵。

赵可金在对各种政治营销概念研究的基础上提出了他对政治营销概念的界定，他认为：“政治营销是特定政治行为主体（政治候选人、政党、政府、利益集团、说客等）在全面调查和评估政治和社会环境基础上，明确价值，定位目标，选择战略，并运用有效的营销手段与众多社会行为体进行信息沟通、理念交流和产品服务交换，以获取民众（选民）的认同和合法性支持，最终改变社会行为体的行为，进而实现其政治目标并取得政治权力或权利的活动、形式、关系和过程。政治营销有狭义和广义两种理解，狭义的政治营销就是指政治候选人和政党的竞选策略和选战过程，广义的政治营销则不仅包括政治候选人和政党开展的竞选活动，而且包括政府获取民众支持行为、利益集团游说政府改变决策行为以及大众传媒操纵公众舆论对政府施加影响进而左右政治家行为的活动，还包括国际政治领域中的政治交换活动”¹⁶。

为了对此概念进行更清晰的梳理，笔者将通过运用“政治营销”与“市场营销”和“政治营销”与“政治传播”这几个相近而又不同的概念相比较的方法来探讨政治营销的研究对象和范围。

第二节 “市场营销”与“政治营销”

甘瑞·阿姆斯特朗和菲利普·科特勒认为：“市场营销是一种社会的和管理的过程，在这种过程中个人和团体通过创造价值并同其他人交换价值来满足他们的需求和仰望”¹⁷。美国市场营销协会(AMA)在1985年对市场营销的界定里，把“观念”加入了产品的范围之中，它认为“市场营销是观念、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以此创造能让个人和组织实现目标的交换品”¹⁸。

¹⁵ Nicholas J.O` Shaughnessy & Stephan C.M. Henneberg. *The Idea of Political Marketing*. Praeger Publishers. 2002. Pxiii

¹⁶ 赵可金：《美国政治营销的兴起》，《美国研究》2008年第2期

¹⁷ Philip Kotler & Garry Armstrong. *Principles of Marketing, 9th edition*. Person Education. 2001. P6

¹⁸ Fine, S. (ed.) *Marketing the Public Sector: Promoting the Causes of Public and Non-Profit Agencies*, New Brunswick, Transaction. 1992. Cited in Dominic Wring. *Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis in The Idea of Political Marketing*. Nicholas J.O` Shaughnessy & Stephan C.M. Henneberg ed. Praeger Publishers. 2001. P172

政治营销与市场营销有很多相同点：一是两者都要充分利用营销工具和营销策略，比如市场调查、市场细分、产品定位、分销、策略选择与执行等；二是两者都可以用到营销的理论和模型，可以用商业市场里的理论和模型来分析政治市场里的选民；三是交换是政治营销和市场营销的核心，没有交换则两者都不会存在。但同时二者也有很多不同点：一是主客体不同，政治营销的主体是政治候选人、政党、议会、政府等政治行为体，而客体是选民和普通民众，而市场营销的主体是公司和产品销售人员，而客体是消费者；二是目的不同，政治营销的目的是为了获得选民的投票而当选、获得执政地位、通过立法和取得民众对公共政策的理解和赞成等，而市场营销的目的是为了获得利润；三是相对来说，范围不同，政治营销涉及到全国甚至全世界的民众的参与，而市场营销仅限于与产品相关的顾客和公司；四是购买方式不同，政治营销中选民只需要投票就可以完成购买，在此过程中不需要支付金钱，虽然政治营销中也有捐献，但那并不是强制性的，而市场营销中顾客一定要支付金钱才能获得产品；五是产品的性质不同，政治营销的产品是候选人的竞选承诺、立法部门的法律和政府的政策等，而市场营销的产品是有形商品和服务。

第三节 “政治传播”与“政治营销”

“政治传播”也是一个较新的领域，目前研究政治传播学的学者当属英国学者布赖恩·麦克奈尔，他的 *An Introduction to Political Communication*（《政治传播导论》）被西方推崇为政治传播学的圣经。他对政治传播的定义是，“有关政治的具有明确目的的传播，主要包括三个方面：所有由政治家和其他政治行为体为达到特定目的而进行的传播形式；针对选民和报纸专栏作家等非政治家所进行的传播；新闻采访、编辑、评论和其他形式讨论政治的传播活动”¹⁹。

从以上对政治传播的界定可以看出，政治传播的内涵与外延均与政治营销存在一定的交叉，但有很大的差异。首先，政治传播以单向传播为手段，是政治行为体向公众传达某种带有政治目的的信息，而政治营销以双向交互为手段，政治营销主体更看重营销客体即政治顾客的反馈，并在分析反馈的基础上对政治顾客作出合理的回应。其次，政治传播通常采用行政手段以意识形态的方式影响传播受众的心理，而政治营销则多采用商业手段，电视广告、草根动员和拉票等都是采用商业的等价交换方式，只有满足了政治顾客的需求和心理预期才能实现政治

¹⁹ Brian McNair. *An Introduction to Political Communication, 3rd edition*. Routledge.. 2003. P4

营销上目的。再次，在时效性方面，政治传播并没有很强的时效性，需要在长期的传播过程中才能体现出传播的成效，而政治营销的时效性更强，政治营销强调要在短期内达到营销的目的，比如选举营销即需要在选举结果中体现出营销的成效。

综上，通过对政治营销概念的综合和与其它相近概念的辨析，本文对政治营销界定为：政治营销是政治行为体采取多种渠道和策略进行双向沟通以赢得政治受众认同与支持，从而实现政治目标的一切说服性活动。首先，政治营销是一项活动，这些活动在外延上包括政治行为体利用大众传媒进行演讲、灌输和劝说等活动。其次，这里的政治行为体既包括政党、议会和政府等政治组织，也包括政治家这样的个人行为体。再次，政治营销的目的是实现特定的政治目标，而不是经济目标，也不是文化目标。又次，政治营销是一种双向沟通的过程，这不同于政治传播，政治传播只是单向的信息传递过程。最后，政治营销注重营销策略的应用，政治营销首先会对营销环境进行评估，在评估的基础上制定相应的营销策略，以实现政治目标。

第二章 奥巴马的政治营销环境

第一节 制度环境和营销流程

政治营销特别是选举营销是建立在选举制度基础之上的。要进行成功的政治营销必须先对选举制度有一个很好的把握。总的来说，美国的选举制度是建立在全民选举之上的选举人团选举。具体来说就是，各州选民选出各州的选举人，由选举人团投票选举总统。各州的选举人票由固定选票和按人数分布的剩余选票组成。选举人票一共 538 张，固定选票是每州 2 票，这同各州参议员人数一致，50 个州的固定选票一共 100 张，考虑到哥伦比亚特区没有参议员，直接赋予哥伦比亚特区 3 票，剩余的 435 张选票按各州人数比例来划分，比如加利福尼亚州除了两张固定选票外还有 53 张选票²⁰。同时，在每一个州，美国总统选举的一条重要原则是“胜者全得”，即赢得最多选民直接投票的候选人将赢得该州所有的选举人票。而选举人投票完全是根据选民意愿的例行公事，所以总统选举的决定权在选民手中，而赢得选民的选票正是政治营销的主要任务。

政治营销是一项复杂而系统的工程，需要一个核心竞选团队和庞大的志愿者队伍经过长时间持续不断的营销活动才能完成。对于每一个竞选者来说，都有自己非常明确的竞选目标，要么是赢得国会选举当选为议员，要么是赢得总统选举当选为总统。设定目标是比较容易的事，但从营销的角度来看，要实现目标还需要两项关键因素，一是募集资金，因为竞选是一项长期而巨大的工程，如果没有强有力的财力支持，无论候选人多么优秀，他都不可能成功当选，因为他的影响范围实在太小。奥巴马当选的一个强有力因素就是成功募集了 7 亿多美元，正是在这样的财力支持下他才能各方面做到更好（对于这一点，本文后面会有更详细的阐述）。但并不是意味着有了巨大的财力支撑就一定能竞选成功，所以需要第二项关键因素——竞选团队。只有优秀的竞选团队才能合理利用各项资源和信息进行恰到好处的政治营销，才能最终赢得候选人的当选。营销团队一般包括团队的领导层，比如奥巴马的营销团队里就包含了：竞选经理 David Plouffe、媒体战略家 David Axelrod、首席发言人 Robert Gibbs、竞选副经理 Steve Hidebrand、首席民调专家 Joel Benenson 等。这些人都是政治营销顾问中的佼佼者，他们中有前政府里的官员，也有大学里的教授。除此之外，奥巴马还拥有各领域的为位

²⁰ 美国各州选举人票可参见：http://www.realclearpolitics.com/epolls/maps/obama_vs_mccain/，2009-10-17

数众多的顾问比如外交政策顾问、经济政策顾问、国内政策顾问、新兴媒体顾问等，他们一起组成一个庞大的奥巴马竞选团队。

竞选团队组建好之后，那就要开始一系列的营销活动。营销大师菲利普·科特勒和尼尔·科特勒描绘出了候选人营销流程，从中可以看出候选人参加竞选的整个营销流程。

表 2-1. 候选人营销流程²¹

竞选环境研究	内外部评估分析	战略营销	目标设定和竞选战略	传播、分销和组织计划	关键市场和结果
经济状况	候选人在位与否	选区选民细分	候选人定位、个人风格和候选人品牌	分销和竞选组合	选区选民党派细分
选举人情绪（选民满意与否）	竞选议题机会	目标定位	候选人履历和资质定位	候选人外表	媒体和宣传细分（电视、电台、报刊杂志、网络、专栏）
关键议题和选举人议题喜好	候选人优势劣势	候选人形象定位	议题选择和解决之道	广告（媒体、信息、方式和设计的选择）	
选举人人口分布	竞争者优势劣势		候选人履历和资质定位	资金募集者和后续工作人员	
选区投票率高低				议题研究人员	

第二节 奥巴马的竞选环境

从候选人营销流程表（表 2-1）中可以看出，在选择最佳的竞选策略之前，需要对竞选环境进行深入研究。“竞选环境是候选人组织竞选所在的背景”²²。经济环境、选民情绪、关键议题和选举人口分布等构成了竞选环境。还有选民的

²¹ Philip Kotler & Neil Kotler. *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. in Bruce I. Newman. *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications. 1999. P8

²² 同上, P7

年龄、收入、教育、地位、生活方式以及宗教信仰等也属于竞选环境。只有根据这些既定的竞选环境，采取相应的竞选策略，才能更好地服务整个竞选目标，最终赢得大选的胜利。

从下表中可以看出各议题在两位候选人选举中占到的比重，以及在每一议题下民众对两位候选人的不同支持度。

表 2-2. 奥巴马和麦凯恩在不同议题下的支持度²³

选举议题		
主要议题	奥巴马 (%)	麦凯恩 (%)
经济 (63%)	53	44
伊拉克 (10%)	59	39
医疗保险 (9%)	73	26
恐怖主义 (9%)	13	86
能源 (7%)	50	46

一、金融危机

2008年6月7日，希拉里·克林顿宣布：“现在我们能继续战斗的方式、能完成我们所设定的目标，是付出我们的精力、我们的激情、我们的长处来做我们所能做的一切去帮助把巴拉克·奥巴马当选为美国的下一届总统。”²⁴这标志着奥巴马赢得了民主党党内的预选，自此以后，奥巴马的对手只有共和党候选人麦凯恩，他们的正面角逐集中在2008年的下半年。当时在经济上有哪些情况呢？

2008年9月7日，美国政府正式接管两大房贷巨头房利美和房地美，同年9月14日美国银行以约440亿美元的换股方式收购华尔街第三大投资银行美林集团，9月15日华尔街第四大投资银行雷曼兄弟公司宣布申请破产保护，有着158年辉煌历史的雷曼兄弟公司轰然倒下，9月16日，美联储宣布向陷入困境的美国保险业巨头——美国国际集团（AIG）提供850亿美元紧急贷款。短短数日，华

²³ Pew Research Center. *Inside Obama's Sweeping Victory*.

<http://pewresearch.org/pubs/1023/exit-poll-analysis-2008>. 2010-02-08

²⁴ Kate Snow & Eloise Harper. *Clinton Concedes Democratic Nomination; Obama Leads Party in Fall*.

<http://abcnews.go.com/Politics/Vote2008/story?id=5020581>. 2010-02-08

尔街发生了一起又一起金融惨剧。美国失业率上升到 5.8%²⁵，普通民众对经济前景忧心忡忡，大家都期望有一位新的总统带领他们走出金融危机的困境。

皮尤研究中心（Pew Research Center）²⁶数据显示，超过 6 成的选民对经济情况非常关心，这其中包括 65% 的奥巴马支持者和 60% 的麦凯恩支持者，这些民众把经济议题看作是整个国家面临的最重要的问题²⁷。而当时的小布什政府面对金融危机束手无策，小布什的支持率也一度下降到了 29%，而对他表示不满的比例上升到了 65.2%²⁸。奥巴马和麦凯恩怎样打危机牌在很大程度上影响着普通民众对他们的认同度。

奥巴马采取的策略是力主“变革”，他在 2007 年 2 月 10 日宣布参加总统竞选时说：“美国当前遇到了大麻烦。而如今我们在华盛顿的领导人对这些麻烦却是无能为力。政治已变得苦涩不堪，党派斗争横行，政治与金钱搅和在一起，提不出解决问题的有利措施，这就是我们首先所要变革之处。”²⁹奥巴马的竞选网站之一 change.gov，在这个网站上他清楚明确地提出了解决当前经济危机的措施，“立即行动在美国创造优良的工作岗位，立即为挣扎在生活边沿的家庭减轻负担，针对房屋拥有者而不是不负责的按揭贷方实行直接的紧急援助，调用所有可用工具快速地积极应对金融危机”³⁰，针对美国普通民众所关心的经济危机所引起的失业问题，奥巴马这样的表态无疑会让普通民众看到希望；对于家庭经济困难的群体采取援助措施也会赢得大多数处在社会基层民众的支持，特别是奥巴马曾经在基层社区工作过数年，这样的履历也让处在社会基层的民众相信只要奥巴马上台，便会采取相应措施改善他们的生活；对美国金融危机产生的原因，奥巴马也有清醒的认识。美国金融危机是因为投资银行向一些没有偿还能力的人贷

²⁵ Bureau of Labor Statics. Labor Force Statistics from the Current Population.

http://data.bls.gov/PDQ/servlet/SurveyOutputServlet?data_tool=latest_numbers&series_id=LNU04000000&years_option=all_years&periods_option=specific_periods&periods=Annual+Data. 2010-02-08

²⁶ 皮尤研究中心（Pew Research Center）是一个美国的一个无党派组织的“事实库”（fact tank），它提供在美国和世界范围内的论题信息、公众态度和各种选择倾向。它在各种政治事件之中采取客观中立的立场。它在数据调查方面堪与盖洛普齐名。

²⁷ Pew Research Center. *Inside Obama's Sweeping Victory*.

<http://pewresearch.org/pubs/1023/exit-poll-analysis-2008>. 2010-02-08

²⁸ RealClearPolitics. *President Bush Job Approval*.

http://www.realclearpolitics.com/polls/archive/?poll_id=19. 2010-02-08

²⁹ Associated Press. *Obama to explore 2008 White House race*.

<http://www.msnbc.msn.com/id/16652674/>. 2010-02-10

³⁰ Change.gov. *The Obama-Biden Plan*. http://change.gov/agenda/economy_agenda/ 2010-02-22

款，让他们购买房屋，这就是次级贷款，也就是把贷款贷给那些信用等级较低收入也不高的贷款人，告诉他们未来房价一定会上涨，他们可以用上涨的差价偿还银行的利息，而后来的事实却是房价不断下降，次贷贷款人无力偿还贷款，引起次贷危机，投资银行不能收回利息，亏损不断增大，结果采取大量变卖银行所持有的像股票这样的良性资产。股票的抛售又导致持有相应股票的证券公司的恐慌，遂抛售其良性资产证券来弥补损失，这样逐级传递，直到影响实体经济。奥巴马看到了这其中犯错的主要是提供贷款的一方，所以一方面对房屋拥有者提供帮助，另一方面对贪婪的按揭提供者示以警告赢得普通民众对他的支持。而奥巴马团队一直暗示，一旦麦凯恩当选为新的总统，他的经济政策只会是小布什政府的延续，不能给处于危机中的美国经济带来希望，甚至把美国经济带向更糟。麦凯恩谈的最多的议题则是，他认为奥巴马会提高税收并会再次分配财富。但“大多数选民实际上认为两位候选人都会增加税收：71%的人说奥巴马会增加税收，61%的人说麦凯恩也会这样做”³¹。

总之，奥巴马的当选在很大程度上是美国经济环境这个客观因素引起的。而奥巴马刚好通过巧妙的政治营销手段，把这一客观的有利条件充分利用，增进了民众对他的认同。同时，麦凯恩在经济政策方面的主张和布什政府的消极影响减弱了麦凯恩的竞争力，主观上促进了奥巴马的当选。

二、伊拉克战争

除了经济环境之外，当时的美国还有另一件普通民众所关心的重要事件，那就是伊拉克战争。伊拉克战争从2003年3月20日开始，虽然在三周之后美国宣布已经控制伊拉克全境，取得战争的胜利。但美国至今尚有197,000士兵驻扎在伊拉克³²，近20万军人就代表了将近20万个家庭，再加上他们的朋友和亲戚，更有很多关心美国的对伊政策的普通民众，这加在一起又是一个重要的群体。华盛顿邮报上可以看到在伊拉克每天都有美国士兵伤亡³³。如何赢得这一群美国人的支持，在一定程度上关系到竞选的成败。

³¹ Pew Research Center. *Inside Obama's Sweeping Victory*.

<http://pewresearch.org/pubs/1023/exit-poll-analysis-2008>. 2010-02-22

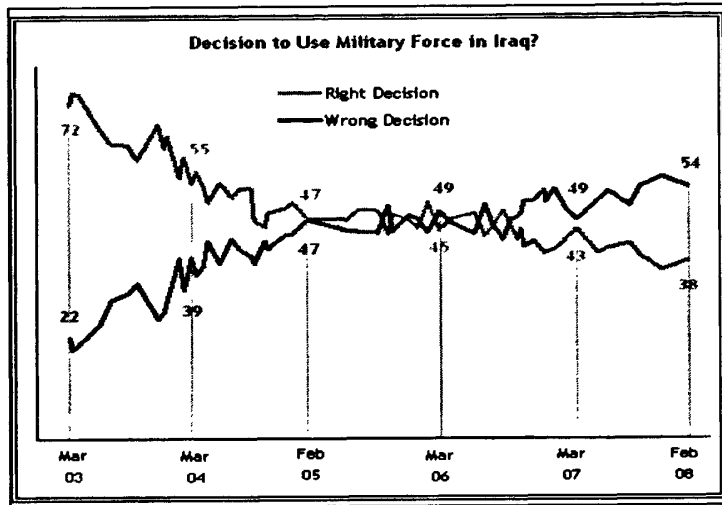
³² Mohammed Abbas. *U.S. pullout top challenge for Iraq security*.

<http://www.reuters.com/article/idUSTRE61R13K20100228>. 2010-02-28

³³ Washingtonpost.com. *Most Recent Casualties*. <http://projects.washingtonpost.com/fallen/iraq/> 2010-02-28

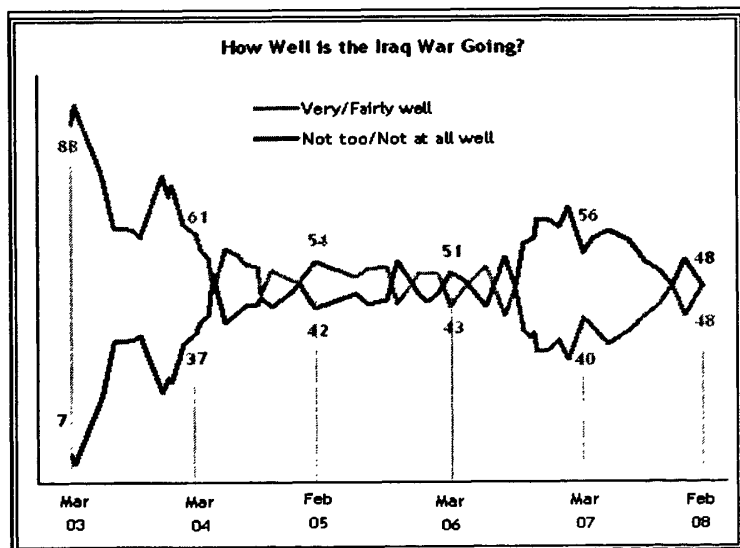
针对普通民众对伊拉克战争的态度，皮尤研究中心做了一系列调查。2008年3月19日的数据显示，认为出兵伊拉克是正确之举的比例从2003年3月的72%下降到了2008年2月的38%，下降近一半，认为是出兵伊拉克是错误之举的比例则从22%上升到了54%，上升一倍还要多。见图2-1：

图 2-1. 出兵伊拉克的决定是否正确？³⁴



认为美国在伊拉克战争中进展顺利的比例从战争开始时的88%降到了2008年2月的48%，而认为其不顺利的从7%上升到48%，见图2-2。

图 2-2. 伊拉克战争进展如何？³⁵

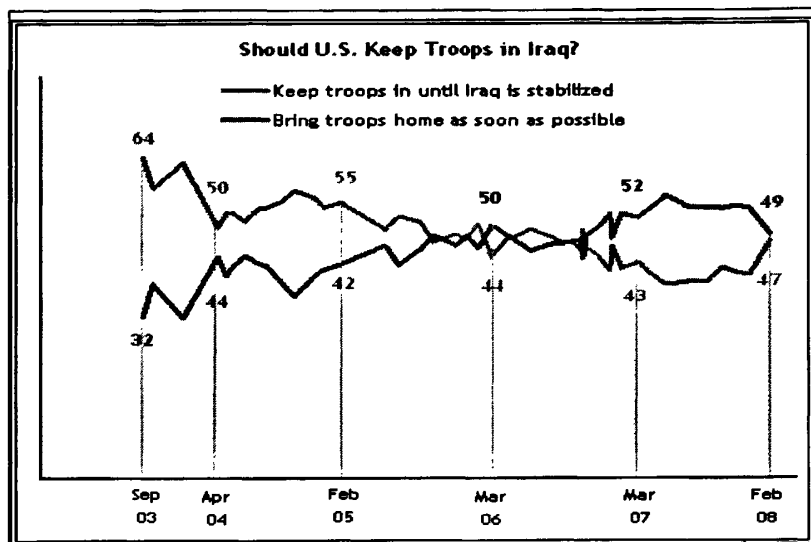


³⁴ Pew Research Center. *Public Attitudes Toward the War in Iraq: 2003-2008*. <http://pewresearch.org/pubs/770/iraq-war-five-year-anniversary> 2010-02-08

³⁵同上

认为美国应该在伊拉克继续驻军直到伊拉克局势稳定的比例从战争开始的64%下降到2008年2月的47%，认为应该尽快撤军的比例从32%上升到49%。

图 2-3. 美国应该在伊拉克继续驻军吗？³⁶



奥巴马的总统竞选正是在这样的背景下展开的。奥巴马针对普通民众对伊战的想法，在宣布参加总统选举时就明确表示他的伊拉克政策，那就是一旦他上台他会力主从伊拉克撤军。奥巴马在他的竞选网站 change.gov 上清楚明确了他的态度，“巴拉克·奥巴马和乔·拜登会负责任地结束伊拉克战争，让我们可以更新我们的军队力量，把更多的资源投入到在阿富汗与塔利班和基地组织的斗争中去，投资到我们国内的经济建设中去”³⁷。并且他引用2002年他在国会投票时非常著名的反对伊战演讲来证明他对伊拉克战争的一贯态度，2002年他的态度就是反对一场愚蠢的鲁莽的战争。而他的对手麦凯恩对伊拉克政策却是摇摆不定，最开始在国会表态是他支持美对伊发动战争，等到竞选时他反而改变他原来的态度，反对伊拉克战争。这让普通民众觉得他是为了有意讨好普通民众而争取选票。

在这一轮角逐之中，奥巴马再一次比麦凯恩赢得更多选民的支持。

三、医疗保险

除了美国当时的经济运行状况和多数民众对伊拉克政策不满之外，医疗保险也是关系普通民众切身利益的主要议题，表2-2的数据显示医疗保险议题占了整个议题比例的9%。美国所花费的每6美元中就有1美元是花在医疗保险上的，

³⁶ Pew Research Center. *Public Attitudes Toward the War in Iraq: 2003-2008*.

<http://pewresearch.org/pubs/770/iraq-war-five-year-anniversary> 2010-02-08

³⁷ Change.gov. *The Obama-Biden Plan*. http://change.gov/agenda/iraq_agenda/. 2010-02-22

这一数据是其他国家的两倍，但美国人的寿命却只能排到 42 位，世界卫生组织（WHO）有关国家医疗体系研究表明美国在其中只能排到 37 位。再者，美国人只有 55% 的时候才能得到恰当的治疗。一些企业表示雇主为雇员付的医疗成本还高于他们所生产的产品。有 4600 万美国人缺乏医疗保险，还有 7200 万工薪阶层的人民在支付医疗费时感到困难³⁸。奥巴马的构想则是个人、企业和政府三方责任共担，共同确保所有的美国人都能享受到高质量的医疗保险。麦凯恩对医疗保险的计划侧重于消费者对他们的医疗费用和受到的医疗服务应该有更多的个人掌控。

奥巴马医疗改革计划的一个关键组成部分，是不管以前的医疗保险享有资格状况如何，建立一个联邦级别的管理机构“全美医疗保险交换”（National Health Insurance Exchange），以此来扩大医疗保险的综合覆盖面，不管健康状况而统一设立保险，以一个全新的国家计划提供更宽范围的私人保险选择，这一点跟联邦雇员和他们的家人所享有的医疗保险类似。他的计划还向无力承担医疗保险的个人和家庭提供补贴，把儿童纳入覆盖范围，把享有医疗保险的资格向一些公共项目扩展，如医疗保障计划。按照奥巴马医疗计划的设想，雇主可以选择要么向他们的雇员提供医疗保险，要么向政府缴纳一定数额的钱款以支付新全民计划的成本。对于那些小企业，可以免于这项要求，不过如果这些小企业向他们的雇员提供医疗保险，他们将获得一定数额的补贴³⁹。

麦凯恩在这方面的政策则是另一种思路。麦凯恩的设想是，在个人和企业之间保持平衡，个人在工作单位获取医疗保险，麦凯恩将坚持向企业减税。但对于那些从企业获得医疗保险的 16200 万美国人来说，医疗保险将成为他们可纳税收入中的一部分。这在很大程度上增加了这部分人的负担。麦凯恩此举看似在讨好企业主这样的高收入群体，损害了大部分普通民众的利益。即使麦凯恩赢得了企业主的支持，他的代价也是引起普通民众对他的反对，虽然选民的贫富差别不同，但因一人一票制度，他们手中的选票却是等价的。麦凯恩的这一立场也跟共和党一贯立场是一致的，共和党所代表的是一般是资产阶级的利益。

但实际上企业主却并没有如麦恩所期望的那样支持他。华盛顿一家法律公司 Miller & Chevalier Chartered 和美国福利委员会（American Benefits Council，

³⁸ Susan Blumenthal, Yi-An Ko, and Justin Mutter. *The first wealth is health.*

<http://www.washingtontimes.com/news/2008/nov/02/the-first-wealth-is-health/>. 2010-02-22

³⁹ 同上

一家贸易协会)共同对 187 位大型企业的福利官员 (benefit officer) 进行了一项调查,参与调查人员既没有确认哪位候选人的医疗保险计划,也没有认可哪一政党的相应计划。他们更倾向于奥巴马的医疗计划,因为相比麦凯恩的计划,奥巴马计划对他们所带来的损害更少⁴⁰。所以,从表 2-2 中可以得出这样的结论,奥巴马的医疗计划赢得了绝大多数美国选民的支持。而麦凯恩既损失了对富有阶层的政治市场的占有率,也损失了普通工薪阶级这一更大的政治市场。

⁴⁰ Catherine Arnst. *Benefits Execs Prefer Obama's Health-Care Plan.*

http://www.businessweek.com/technology/content/sep2008/tc20080917_976258.htm. 2010-2-22

第三章 奥巴马的政治营销策略

政治营销即是针对所处的营销环境，衡量自身的优势劣势，抓住机会积极应对可能存在的影影响竞选目标实现的威胁。在这个过程中，候选人的竞选团队必须对每一个环节有清晰的认识，在此基础上制定行之有效的竞选策略，最终实现竞选目标。在竞选的每一个阶段都有不同的政治营销策略，总体来看，奥巴马竞选团队主要按照了营销的4P模型对奥巴马进行营销：产品（product），这就是奥巴马和他所代表的美国未来的政策倾向；定价（price），即为选民手中的选票；分销（place），即为奥巴马团队通过哪些渠道进行奥巴马这一产品的销售，通常有电视台、报纸、电台、网络和个人通讯工具等，本文主要介绍互联网这一营销渠道；促销（promotion），指527组织和政治广告等。除此之外，奥巴马团队还在志愿者招募和选举资金筹集方面表现突出。

第一节 政治营销组合：个人定位和价值导向

任何候选人都应该非常清楚他自身的形象定位、充当角色和起到的作用，同时还要对他所要解决的问题有清晰的认识。“他的形象如果不能是独一无二的话，那至少也必须是与众不同的”⁴¹。

一、黑人候选人

奥巴马的父亲是肯尼亚黑人，母亲是美国白人，奥巴马也完全是黑人外貌。这样复杂的身份对奥巴马竞选来说既有优势也有很大的挑战。在优势方面，奥巴马的黑人身份能够极大引起美国黑人的身份认同，获得他们的选票支持，选举日的投票结果也证明了这一点，奥巴马获得了95%的黑人选票，而麦凯恩只获得4%⁴²。尽管美国是移民社会，整个社会充满包容精神，20世纪60年代的民权运动也给黑人带来了政治和法律地位的改善，但黑人在美国的地位依然不能与白人相等同，只有35%的黑人成人上升到中产阶级⁴³，一大部分黑人还是处于贫穷状态，特别是由黑人来带领整个国家，为美国指引方向，这在很多白人心里难以接受。所以，奥巴马所面对的难题是，既要一定程度上代表黑人的利益而又不挑

⁴¹ Nicholas J. O'Shaughnessy & Stephan C. Henneberg. *The Selling of the President 2004: a Marketing Perspective*. In *Journal of Public Affairs*. August 2007. P254

⁴² Pew Research Center. *Inside Obama's Sweeping Victory*.

<http://pewresearch.org/pubs/1023/exit-poll-analysis-2008>. 2010-02-10

⁴³ 姬虹：《种族主义阴影下的美国黑人现状》。《国际观察》2002年第2期

战白人，又要在一定程度上讨好白人却不得罪黑人，必须在这两者之间寻找到一个最佳平衡点。

奥巴马采取的策略是，把自己定位为“碰巧是生为黑人的候选人”，而不是“黑人总统”，主张不同种族之间的融合与团结，而不是单为黑人争取权利⁴⁴。2007年2月10日，奥巴马把宣布参加竞选的地点选在伊利诺伊州斯普林菲尔德市，他在演讲中说，“今天，在林肯曾经向分裂的国家发出团结呼吁的老州议会大厦(Old State Capitol)的投影中，在这个共同希望和共同梦想犹然存在的地方，我站在你们面前宣布，我将竞选美国总统”⁴⁵，这象征着他呼吁国家和种族之间的团结，不管是白人与黑人之间，还是共和党和民主党之间。同时，他还特意说到，“我们听到马丁·路德·金(Martin Luther King)发出的让公正似水奔流，让正义如泉喷涌的呼声”⁴⁶，提到民权运动的领袖，这是他在代表黑人的声音。在这样的平衡之下，奥巴马不仅赢得了绝大部分黑人的支持，白人对民主党的支持也比2004大选增加了2个百分点，西班牙裔选民支持增加13个百分点⁴⁷。

二、美国梦的代表

奥巴马的另一个特点是，他出身平民，2岁父亲就离开了他，一生中只与父亲见过两次面，他只能由母亲和外祖父母抚养长大，出生在种族歧视的年代，带着梦想很长一段时间在基层做社区组织者，只当了7年参议员，涉足全国政坛不足4年，直到2004年在美国民主党全国代表大会上发表了主题演讲，当时他的名字并不为全国民众所知晓。这一切都是再普通不过的美国人，在竞选中并没有殷实的家底。奥巴马却把这样的弱势地位转化成了他的优势地拉。他说，“我站在这里，清楚地意识到我的故事只是大量美国故事中的一部分，我感激所有赋予我生命的人，我的故事兴许发生在全球的各个地方”⁴⁸。美国梦就是不管你出身

⁴⁴ 郭磊：《奥巴马的成功之路与名人形象的策划与传播》，《新闻爱好者》2009年8月

⁴⁵ [美]巴拉克·奥巴马：我们的过去、未来和美国的憧憬，

<http://www.america.gov/st/usg-chinese/None/None/20090115124304jmnamdeirf0.2747614.html>
2010-03-10

⁴⁶ 同上

⁴⁷ Pew Research Center. *Inside Obama's Sweeping Victory*.

<http://pewresearch.org/pubs/1023/exit-poll-analysis-2008>. 2010-02-10

⁴⁸[美]巴拉克·奥巴马著，文海星译：《希望就是勇气，希望就是力量》，转引自郭磊：《奥巴马的成功之路与名人形象的策划与传播》，《新闻爱好者》2009年8月

多么贫寒，只要拥有梦想，终有实现梦想的一天。奥巴马正是这一大批拥有梦想的美国人的代表，奥巴马成为了他们实现自己梦想和渴望成功的象征和代表。

三、杰出的演讲者

奥巴马的演讲才能一流，他的演讲与希拉里·克林顿和约翰·麦凯恩的演讲不同，他的演讲更加真诚，更带有煽动性，而希拉里更擅长于思辨，更适合辩论不是演讲。麦凯恩的演讲则让人觉得缺少激情，处处透露出的是深谙华盛顿政治手腕的老手，而当时民众的急切期望却是变革。

而奥巴马的演讲则是“口头表达准确、流畅，最重要的是他的演讲气势磅礴，节奏明确，言简意赅，既有林肯式的深邃和思辨，也有马丁·路德·金的激情和抑扬顿挫”⁴⁹。他的真诚与激情在演讲过程中，通过演讲技巧展现无遗。通过演讲他让听众接受自己的观点和主张，无形中吸引了选民对他的认同和支持。

四、圈外人和改革家

奥巴马只有短暂的全国性从政经验，从 2004 年当选为伊利诺伊州的联邦参议员到宣布参选时的 2007 年只有 3 年的时间，稍长一点的 8 年从政经验也只是州参议员，在政界和媒体的眼中，他资历太浅。这对大多数候选人来说无疑是最大的劣势。奥巴马却一再强调自己远离华盛顿政治漩涡，受华盛顿政治老手们的影响较少，在当时人人思变的环境下，他打出了 Change, we need(变革，我们需要)的口号。当时，“美国的一切错误都被归为一个词：[小]布什”⁵⁰。奥巴马的首席营销专家 David Axelrod 有一个专门描述美国当时所面临的选择，“美国正在寻找的是医世良方，而不是老调重弹”⁵¹。而希拉里是深谙华盛顿政治操作之道的圈内人，她只会跟小布什一样，面对经济危机束手无策。而麦凯恩给选民的印象是他更会走小布什的老路，美国民众如然在他的带领之下他们将看不到希望。麦凯恩在竞选运动一开始也没能很好地向民众传递他的主张和声音，奥巴马的顶级民调专家 Joel Benenson 认为，“麦凯恩在变革方面的主张和独立的声音传不出华盛顿的绕城高速”⁵²。

⁴⁹ 王慧玲、马铁川：《奥巴马演讲魅力探析》，《科技信息》2009 年第 26 期

⁵⁰ Ryan Lizza. *How Obama Won. in The New Yorker*. November 17, 2008.

⁵¹ 同上

⁵² 同上

第二节 分销渠道一：互联网

对竞选所处的环境有了充分的了解并不等于选举的胜利，每一位候选人参加选举都有他们各自的选战平台，只有在一定的选举平台上，通过各种政治营销渠道赢得选民的支持和投票。随着信息技术的普及，互联网成为普通民众日常生活中不可或缺的一部分。奥巴马利用这一趋势，充分展开他在互联网上的营销。很多人甚至把奥巴马称为“网络总统”，政治营销也从罗斯福的广播政治营销阶段，过渡到肯尼迪的电视政治营销阶段，再到奥巴马的网络政治营销阶段。互联网早在几年前就已经成为了美国政治生活中的主流渠道。对于奥巴马这个当初并不为多数美国人所知的候选人参选来说，提升奥巴马的民众认同，塑造一位全新的总统候选人，打响奥巴马品牌，互联网起到了举足轻重的作用。在预选中，如果没有互联网的帮助，面对希拉里·克林顿当初强大的优势，奥巴马不可能在短期内调动他的支持者，并筹集资金在巨大劣势之下赢得民主党总统候选人提名。在互动社区、个人博客、搜索引擎和网络视频等政治营销渠道方面，奥巴马和麦凯恩都不遗余力抢占新兴政治市场。

一、互动社区

被媒体称为奥巴马竞选的“航空母舰”的官网“我的奥巴马”（my.barackobama.com， MyBo）在整个奥巴马的竞选过程中起到了举足轻重的作用。它成功吸引了两百多万注册用户参与到奥巴马的竞选活动中来⁵³。

该网站是由熟悉网络营销的克里斯·休斯(Chris Hughes)主导设计的，而他是 Facebook⁵⁴的创始人之一，他把 MyBo 打造成互动性较强的社区网站。“在美国大选的当天，通过 MyBo 上的‘Neighbor to Neighbor’（‘邻里之间’）的应用，分散在各地的人们呼出了 105.3791 万个电话，用于提醒人们该出去投奥巴马一票了”⁵⁵。从纵向来看，MyBo 不仅成了奥巴马团队向外发布竞选消息的有利渠道，而且能够获知选民对相关议题的看法，答复选民的提问，拉近奥巴马与普通选民之间的距离，同时根据网站的反馈信息及时修改相关议题的主张，使之

⁵³ Martha T. Moore. Obama volunteers plan to keep in touch.

http://www.usatoday.com/news/politics/2008-11-20-volunteers_N.htm. 2010-02-12

⁵⁴ Facebook 可以译为“脸谱网”，相当于中国学生经常使用的人人网，它为相识或不相识的人搭建了沟通的桥梁，用户在 Facebook 上分享自己的信息，也可以了解朋友的信息，以及朋友的朋友的信息。下面将要提到的 Myspace、Twitter 与此类似，而 Youtube 是以视频为主，以自制的或转载的视频作为分享客体，相当于国内的优酷网。Flickr 则以照片为主。

⁵⁵ 李晓慧：《网络改变美国选举历史》，《信息方略》2008 年第 22 期

更符合选民的“需求”。从横向来看，MyBo 的注册用户同时又是选民，他们之间可以就奥巴马的相关主题进行相互谈论，在谈论中加深了对奥巴马竞选活动的理解和支持，让普通民众能够表达和相互传播他们对奥巴马的看法，加深对奥巴马竞选政策的理解和支持，“增加了对奥巴马品牌的粘性”⁵⁶，这比单纯依靠发邮件期望民众的参与更进了一步。同时奥巴马的竞选团队也不放弃原有的营销渠道，通过选民的注册信息收集了选民的 E-mail、电话号码和家庭住址等相关个人信息，奥巴马竞选团队利用搜集到的这些信息进行选民信息分类整理，把选民分成不同的政治市场，针对不同的选民群体采取不同的竞选策略，向他们发送相关电子邮件，在竞选当天邻里之间打电话相互提醒对方去参加大选投票。

二、个人博客

奥巴马和麦凯恩都在 Myspace、Facebook、Youtube、Twitter 和 Flickr 等上建立了自己的个人博客。但只有奥巴马的个人网站才能获得较高的支持度。见下表：

表 3-1. 奥巴马的各种网络营销渠道⁵⁷

	奥巴马	麦凯恩
Facebook	3, 161, 688 支持者、1670 条“笔记”	609, 574 支持者、125 条“笔记”
Myspace	948, 619 “朋友”	221, 642 “朋友”
Youtube	25, 166 “朋友”、140, 699 “订阅者”、频道访问量 19, 828, 375、1823 段视频	0 “朋友”、29, 037 “订阅者”、频道访问量 2, 205, 604、330 段视频
Twitter	132, 275 “追随者”	4853 “追随者”

三、搜索引擎

建立了自己的竞选网站还不能保证网民会点击到这些网站关注相关竞选信息。而怎样把网民引向自己的竞选网站成了关系网络营销成败的关键因素。奥巴马团队的行为也表明了这一点，在个人网站和互动社区上，奥巴马只投入了少量的资金，而在搜索引擎方面则投入了更多的资金。“在谷歌中输入奥巴马的英文名字 Barack Obama，搜索结果页面的右侧就会出现奥巴马的视频宣传广告，以

⁵⁶ 刘东明：《“网络营销”助力奥巴马》，《软件工程师》2008 年第 12 期

⁵⁷ 何威：《奥巴马大选中互联网的角色作用》，《中国记者》2009 年第 1 期

及对竞争对手麦凯恩政策立场的批评等”⁵⁸。同时他还购买了热点话题如“伊拉克”、“油价”和“金融危机”等关键词，只要网民搜索这些关键词，他们就可以看到奥巴马的链接，这些链接指向奥巴马对这些问题的看法的选举网站，如上面提到的 MyBo、change.gov 等。

四、网络视频

自制的以娱乐为目的的视频在奥巴马的竞选中也起到了很大的作用。“在 Youtube 上，他的竞选团队在一周之内就上传了 70 个奥巴马的相关视频”⁵⁹。2007 年 6 月，此时尚是希拉里和奥巴马争夺党内提名的预选阶段，希拉里在网上海选竞选歌曲，奥巴马的支持者随后也在 Youtube 上推出“奥巴马女孩”视频，视频的主题是《狂恋奥巴马》（I Got a Crush on Obama），画面中名模安珀·李·埃廷格（Amber Lee Ettinge）跳着热舞，高唱“我等不及 2008 年大选，宝贝，你是最好的候选人！你采取了边境安全措施，打破你我之间的界限。全民医疗保险，嗯，这使我感到温暖……”⁶⁰。这段视频一经推出即被疯狂点击，“五个小时内就吸引了一千次的观看数，七月份达到 250 万次的观看数，2008 年一月突破 500 万次”⁶¹。这段视频是在网络普及和竞选盛行的背景下，个人为了娱乐自行创作的这类歌曲，其成本只有 2000 美元，并非奥巴马竞选团队创作，“奥巴马还告诉美联社他的女儿对这样有伤风化的视频感到很生气”⁶²，但这首朗朗上口的歌很快吸引了近百万观众，在很大程度上加深了普通民众对奥巴马的认同和支持。

与此类似的网络视频还有许多，普通民众在追求娱乐和创意的同时，无形中对候选人形象进行了传播，普选从原来的被动选举到现在的民众主动参与选举。还有一个重要原因就是上世纪八十年代的“婴儿潮”带来年轻选民的增加，

⁵⁸ 刘东明：《“网络营销”助力奥巴马》，《软件工程师》2008 年第 12 期

⁵⁹ 孙参运：《从“奥巴马获选总统”看网络营销》，《中国管理信息化》2009 年 4 月第 12 卷第 8 期

⁶⁰ 刘建新：《从 2008 年美国总统大选看新媒体“霸权时代”的来临》，《声屏世界》2009 年第 2 期

⁶¹ 王璟：《网络视频对于政治选举的影响》，上海交通大学 2009 届硕士论文

⁶² CNN. 'Obama girl' may become Clinton's girl.

<http://politicalticker.blogs.cnn.com/2007/08/23/obama-girl-may-become-clintons-girl/?fbid=D8tnyHBKdul>, 2010-02-21

这一群体天生喜欢娱乐，喜欢追星，而奥巴马正迎合了他们的喜好，带来整个选举的热潮。

五、志愿者和捐赠

奥巴马团队为竞选搭建了一个有利的平台，如果没有庞大志愿者的支持和普通民众的响应，再有利的平台也只能是空中楼阁。据统计，整个奥巴马竞选过程中共有八百多万志愿者参加到竞选中来。志愿者在这其中起的主要作用就是，帮助奥巴马在当地社区进行游说，从网上下载当地选民的电话、地址、爱好、工作等相关信息，通过打电话或直接走访的方式向当地选民介绍奥巴马的政策主张，获取当地选民的反馈信息，并上传到竞选网站进行汇总，把新加入的选民纳入竞选团队的数据库。

另一方面，庞大的志愿者募集到了史无前例的捐款。截止 2008 年 12 月 31 日，奥巴马共收到 778,642,047 美元捐款，其中 664,865,671 美元属于个人捐款，并且这些个人捐款中大部分来自于低于 100 美元捐赠者⁶³。而麦凯恩获得的捐款是 399,826,076 美元，其中 205,940,472 美元来源于个人捐款。从资金支持上麦凯恩也输给了奥巴马。

第三节 危机管理

奥巴马的竞选也并非一帆风顺，同其他候选人一样，他一样会遭到竞选对手的攻讦。在网上流传的奥巴马“精神导师”（spiritual mentor）杰里迈亚·赖特（Jeremiah Wright）就给奥巴马的竞选带来不少麻烦。赖特在 2001 年美国遭到“9·11”恐怖袭击后发表言论说：“我们炸了日本广岛和长崎，用核武器摧毁它们的强度比纽约市和五角大楼所受打击厉害千倍，我们也没眨一下眼……我们支持针对巴勒斯坦等地区的国家恐怖主义，现在海外那帮人到我们家门口报复，我们就怒了”⁶⁴。后来，2003 年赖特在一次布道中再次抨击美国，号召非洲裔美国人谴责美国政府，“政府给他们毒品、建更大监狱……它还想让我们唱‘上

⁶³ Federal Election Commission. Candidate (P80003338) Summary Reports - 2007-2008 Cycle. http://herndon1.sdrdc.com/cgi-bin/cancomsrs/?_08+P80003338, 2010-02-22

⁶⁴ 吴铮：“心灵导师”抨击美国 奥巴马后院起火，

http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-03/16/content_7795085.htm, 2010-02-22

帝保佑美国’。不不不，上帝诅咒美国，那是《圣经》中杀无辜者的报应。上帝为美国不把我们当人而诅咒它。只要美国以上帝和最高者自居，它就会被诅咒⁶⁵。

而奥巴马同赖特的关系非同一般。奥巴马认为正是赖特帮助其形成了非裔美国人的观念，“奥巴马视赖特为叔叔，引领他加入基督教，主持奥巴马的婚礼、为奥巴马两个女儿施洗礼”⁶⁶。而正是这一密切关系和赖特对美国的攻击言论，成了奥巴马竞选对手攻击他的有利依据。2008年3月14日，已是共和党提名候选人的麦凯恩及他的竞选团队四处散发赖特的言论资料，以扩大对奥巴马的不利影响。同时，希拉里的竞选团队也在就此事件进行讨论。

针对该事件，奥巴马一方面要顾忌到非洲裔选民，因为他们是奥巴马的忠实支持者，同时还要面对其他选民对他的质疑。奥巴马对赖特的最初回应是在2008年3月14日，他公开发表篇演说，谴责赖特的过激言论，“我绝对无条件谴责任何诋毁我们伟大祖国或意图分裂我们大家庭的言论……同时我相信，那些攻击个人的话没有市场，不管它们出自竞选活动还是布道坛上。总之，我彻底反对赖特牧师相关言论”⁶⁷。奥巴马果断地与赖特划清界线，让他赢得了大多数美国人的信任，使其在竞选中受到的影响降低到有限的范围。

而与此相反的是，麦凯恩的竞选搭档，阿拉斯加州州长莎拉·佩林(Sara Palin)却不断爆出内幕丑闻。先是被迫宣布17岁的女儿未婚先孕，再是报复前妹夫的电邮曝光，再加上网上似真似假的“裸照”，更有人指出佩林涉嫌支持阿拉斯加独立，一连串的丑闻给麦凯恩的竞选带来了很大负面影响。“民调显示，15%民主党女性选民表示，因麦凯恩选择了佩林而不会投票给他，9%表示会改投麦凯恩”⁶⁸。

⁶⁵ 同上

⁶⁶ 吴铮：奥巴马与前“精神导师”决裂。

http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-05/01/content_8083601.htm, 2010-02-22

⁶⁷ Barack Obama. On My Faith and My Church.

http://www.huffingtonpost.com/barack-obama/on-my-faith-and-my-church_b_91623.html.
2010-02-22

⁶⁸ 凤凰网：佩林怀孕女儿未婚先孕男友表示不想要小孩。

http://news.ifeng.com/world/3/200809/0903_2592_760639.shtml

第四章 政治营销对美式民主的影响

从管理学和营销学的角度来看,政治营销手段的运用在帮助奥巴马赢得2008美国总统大选中功不可没。确定竞选目标、组建阵容强大的竞选团队、根据当时美国的经济、政治、社会及民众情绪等竞选环境采取以“变革”为主题的政治营销策略,采取电视和报纸,特别是互联网等渠道对不同州进行相应的营销,遇到危机快速反应,迅速将负面影响降低到最小程度,充分调动志愿者队伍参与选举,2008美国总统大选也取得了最高的选民投票率61.8%,相较2004年总统大选还上升了1.6个百分点,达到了1968年以来最高的选民投票率⁶⁹,同时奥巴马的竞选也吸引了众多年轻选民的参与,赢得了54%的白人年轻选民和四分之三的西裔年轻选民的支持,还有数据显示,登记的年轻选民中有十分之一的人向奥巴马捐款。最终,奥巴马赢得了大选的胜利。从一定程度上说,奥巴马的成功是建立在顺应时势和正确运用政治营销手段的基础之上的。从管理学和营销学来说,这无疑是最大的成功。但从政治学的角度来看,这样的政治营销会对美国民主制度,特别是美国的选举制度和政党制度带来哪些影响和变化呢?美国民主确实实现了他们所倡导的民主理念了,或者只是美国民主的虚假繁荣?大众媒体在选举活动中起到了哪些作用,这些作用是积极的还是消极的,这将是本章所要探讨的主要问题。

第一节 政治营销对美国选举制度的影响

首先一条也是最直接的一条,政治营销这一新政治现象对美国选举制度带来了哪些影响?对美国未来的选举会起到哪些作用?这些作用是促进作用还是抑制作用?本节将针对这些问题进行一番梳理。要搞清楚这些问题,必须先对2008年美国大选之前的选举制度界定清楚,之后再来看2008选举发生了哪些变化。

一、2008美国大选之前的选举制度

选举在美国并不是在美国一建立时就被认可的,它的发展经历了一段漫长的时间。最初,美国的政治活动家甚至还嘲笑候选人试图推行的投票选举。“一位新泽西州的批评家还认为,一旦候选人通过一切手段得到了普通民众的支持,他

⁶⁹ Michael McDonald. 2008 Preliminary Voter Turnout.

http://elections.gmu.edu/preliminary_vote_2008.html. 2010-02-22

们将是可恶而又危险的人”⁷⁰。当时美国人对选举的这些否定态度主要来自于美国开国元勋们的共和思想。共和主义强调执政者必须具有公德心，同时还不能具有太强的权力欲。乔治·华盛顿便是楷模，他被选为大陆军的总司令也是因为他的大公无私的品德。并且乔治·华盛顿执政两届后便自动辞去总统职位，也向美国人民展示了他的崇高品德。在这样的观念之下，政治竞选被看作是不必要的，如果某人确有高尚的品德，其他人也会认可。背后的逻辑便是如果主动参加竞选，便是对权力欲望过高。这些开国元勋还担心的是一旦候选人通过竞选当选上总统，美国会面临少数人操纵多数人的危险。但这样美好的愿望往往与现实不相符合。随着经济和文化的发展，美国的总统选举发生了变化。从参与选举的主体和选举的决定因素来看，美国的选举可以分为以下几个主要阶段：精英选举、政党选举和大众选举。

精英选举发生在 1800 至 1840 年之间。1800 年，约翰·亚当斯和托马斯·杰斐逊参加总统选举。当时，他们像其他开国元勋所期待的那样并没有主动去游说民众投票给他们。但他们的下属却并不那么安分。共和党人到处张贴海报、散发传单和小册子，以此来宣传和提高杰斐逊的支持度。“一位共和党领导人对杰斐逊吹嘘说，‘他和他的同事们已经把传单撒满了乔治亚州和北卡罗来纳州从高山到大海的所有地方’”⁷¹。在这一阶段里，共和党人和联邦党人就开始了就意识形态而进行相互攻击，除此之外，共和党人还攻击说亚当斯是君主主义者，试图让他的儿子继承他的职位。而联邦党人的支持者刚称杰斐逊为无神论者和卖国贼，并控告他强奸奴隶。在这样的状态下，美国开始进入了精英选举时代。因为当时没有全国性的竞选运动，也没有全国性的政治组织出现，也没有谁能给州一级政党领袖下指示，这些领袖大都是独立行动。并且当时的选举活动仅限于受过良好教育较富有的那些白人之间，并且这些白人还必须拥有财产。

到了 1825 年，美国的选举制度发生了重大变化，选民资格的财产要求被取消了，这意味着大多数白人男性拥有了选举权，同时交通和通信技术的发展也让更多的美国人有机会去了解那些大的政治事件。美国政治进入了安德鲁·杰克逊

⁷⁰ Richard M. Perloff. *Elite, Popular, and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing in Handbook of Political Marketing*. Bruce I. Newman (ed.) Sage Publications, Inc. 1999. P20

⁷¹ Richard M. Perloff. *Elite, Popular, and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing in Handbook of Political Marketing*. Bruce I. Newman (ed.) Sage Publications, Inc. 1999. P21

时代，在这一时期的政治发展中出现了许多“民主化”的变化，出现了许多诸如政党平台、提名大会和全国选举委员会这样的制度和机构，这些制度和机构后来成为选举制度中的重要组成部分。到了1840年，政党组织有了较大的发展，公众的观念发生了变化，他们不再把政治看作是争取高位和强权，而是把政治看作为了所有人，报纸数量急剧增多，但同时这些报纸也有很强的党派倾向。在1840年的总统选举中，它们要么支持辉格党候选人威廉·亨利·哈里森(William Henry Harrison)，要么支持民主党候选人马丁·范布伦(Martin Van Buren)。哈里森成了第一位打破传统而发表政治演说的总统候选人。最后以234比60的选举人票打败了范布伦成为美国历史上第九位总统。

1840年选举也标志着精英选举的结束和以政党为中心的选举的到来。人们开始不再跟随那些高高在上的领导人，他们更关注他们自己的想法。1850年代之后，政党逐渐成为了政府和公众之间的桥梁，他们组建专业机构，开始搭建竞选平台，开展会议，开办报社和组织竞选等，但同时他们也限制候选人到处去公开发表言论。此时，候选人在公众面前多是保持沉默，只是作为参加选举的一个符号。候选人要想当选首先必须得到党内高层的认可，而党内高层对接受候选人与否也是秘密操作的，政党在决定候选人方面起关键作用，同时政党的各州基层组织根据政党高层的指示进行针对候选人的宣传和造势运动。

1876年开始，在政党公布他们的提名候选人之后，许多美国人开始组织政治俱乐部，这些俱乐部包括移民俱乐部、政党工作人员俱乐部和零售商俱乐部等，他们白天在各自的单位做自己的工作，到了晚上，他们就变成了选举游行队伍中的一员，打着火把，队伍前面冠以标语，这样的竞选游行方式一直持续到了今天。美国的选举方式开始出现了向大众选举模式转变的迹象。

到了二十世纪五十年代，美国的总统选举方式发生了很大的变化。候选人开始自己组建自己的竞选团队，由自己所组建竞选团队帮助自己策划和实行在全国范围的选举造势。从1960年肯尼迪组建第一个现代意义的竞选团队开始，每一届总统选举的候选人都会提前很早组建自己的竞选团队。

二、2008 美国大选对选举制度的影响

2008 美国大选对美国选举制度的影响是多方面的。2008 美国大选在很大程度上改变了普通民众的选举参与方式，之前的选举多是民众被动接受候选人所提供的信息，在这次选举中，选举变得至少说在形式上更加亲民化。候选人不再是一个高高在上的官员。普通民众可以与候选人进行面对面的直接交流，选民的意

见表达渠道更加畅通。网络帮助候选人充分调动了普通选民特别是年轻选民的参与积极性。在笔者现在所在的南京大学——霍普金斯大学中美文化研究中心，在这一批从美国来的年轻学生中笔者进行一个小范围的调查，他们中有很多都对2008美国大选很感兴趣，一位叫 Amanda Parker 的同学还是奥巴马团队的一位志愿者，据她所说，在她所在的社区，大概有三千人接受了她们的拜访。一位霍普金斯大学高级国际问题研究院的教授 William A. Douglas，也是《国际发展》课程的授课教授，他称那些志愿者给他发邮件、打电话或亲自到家里拜访，他们对他的情况了如指掌，他们甚至知道他喜欢的领带的颜色是什么。由此可见，网络和志愿者对候选人起到了非常大的作用。

网络不仅帮助了候选人扩大了影响，还在一定程度上保证了民众的知情权得到落实。在 BBS 在线交流社区之中，网民可以自由交流对某一社会现象或事件的看法，提出他们的政治诉求，同时从其他网民那里得到不同的答案，并同自己的理解进行对比，进而形成更客观和理性的认识。一旦多数人对同一事件有共同的或相近的认识，则容易形成强大的舆论，迫使事件当事人或机构给出合理的解释。在奥巴马的精神导师诅咒美国的言论被公开后，普通民众对这样的言论无法容忍。为了选举成功，奥巴马最后不得不做出选择，发表演讲谴责赖特的言论，并与他划清界线。同样，莎拉·佩林一样面对这样的问题，面对女儿未婚先孕被曝光，也只能出来进行澄清和说明。通过网络这一新的平台，选民能更好地行使选举权。

其次，网络拉近了网民与候选人之间的距离。网民在网络这个虚拟社区里大家的身份是平等的，并不存在权威。公民可以通过浏览政府的主页获取相关信息，能够主动地参与国家的管理并对政府进行监督。这在一定程度上促进了美国民主制度的发展。因为跟传统媒体相比，网络不像传统媒体那样受到利益集团的控制，把信息经过选择和过滤甚至包装再向民众传播。在传统媒体时代，民众不知道自己所获得的信息的真实性。虽然候选人也会选择在一些问题上进行过滤，但如果是负面消息，在广阔的网络空间里，要想遮掩事实真相的难度无疑大大增加了，只要有网络，任何个人都可以通过网络发表自己的意见，这种情况在国内已有很多事例，特别是明星们一遇到网络丑闻很快便在自己的个人博客中发表文章进行澄清。

总之，2008 美国大选过程出现的这些新变化，特别是网络带来的民众知情权、参与权以及与候选人进行平等沟通的权力的回归，从一定程度上来看，这是美国

民主的进步。因为表面上民众具有更多的发言权和决定权，但其中候选人仍然可以通过消息的控制，把有利自己的消息向外公布，而不利的消息则藏而不报。这一点将在本章第三节详细阐述。

第二节 金钱政治的新高度

除了网络营销在 2008 美国总统大选中带来新的变化外，另一个新的现象是这一届美国选举中金钱政治有了新的体现。从奥巴马和麦凯恩的选举花销来看，两人相加超过十亿美元，单奥巴马个人所获得的捐款就达到了 7.7 亿美元，这比 2004 年小布什和民主党候选人一共筹集 5 亿多美元还要多出 2 亿，并且这些捐款很大一部分都来自于低于 100 美元的捐款，金钱政治表现得更加隐蔽，但实质上还是削弱了选举制度的公平和平等原则。

金钱政治一直是美国选举中的严重问题，美国也出台了相应的法律对金钱政治进行限制。美国总统选举的资金巨大，这些资金通常通过五种渠道获得：一是来自联邦政府的专项资助，但专项资助只能用总统选举，不能用于参众两院议员的选举，并且有很苛刻的附加条件，2008 年美国大选中奥巴马并没有采用这一筹款渠道；二是各自党派的资助；三是候选人个人自己出资，肯尼迪选举时他的父亲就出资巨大帮他进行游说；四是社会民众个人的捐款，这次奥巴马选举的资金很大部分来源于此；五是财团和其他利益集团的捐款⁷²。因为第五条渠道很容易引起大财团大量捐献政治献金，美国法律对此的态度一直摇摆不定。

1971 年，国会通过一项《联邦选举竞选法》（Federal Election Campaign Act of 1971），旨在禁止和减少腐败贿赂。该法规规定，联邦政府向候选人提供一定量的竞选资金，但候选人必须对竞选资金的使用向民众公开。但后来人们发现这在很大程度上限制了政党的自由活动，便在 1979 年对该法规进行了修改，放宽对政党基层组织进行党的建设和进行与选举无关的活动时所收到的捐款，这一捐款也就是所谓的“软钱”。而“硬钱”则是指根据《联邦选举竞选法》的要求，候选人所接受的用于选举的民间捐款⁷³。尽管该法规规定“软钱”不能用于选举，但人们始终都能找到办法绕过规定把“软钱”捐到候选人的手里。财团和企业通过 527 组织向候选人间接捐献政治献金。“527 组织，指的是根据《国内

⁷² 冯岚、冯利：《美国政治选举中的金钱问题》，《西南民族大学学报人文社科版》，总 26 卷第 8 期

⁷³ 冯岚、冯利：《美国政治选举中的金钱问题》，《西南民族大学学报人文社科版》，总 26 卷第 8 期

收入条例》第 527 条款设立的为政治活动筹集资金的免税组织。这些组织可以支持的政治活动包括选民动员、分发传单等等，但不得直接助选，不得直接鼓吹某位候选人的当选或败选，也不得就选战事宜与政党阵营进行通讯与串联”⁷⁴。通过 527 组织进行捐款的企业里就有微软，金融家索罗斯也向 527 组织大量捐款。除此之外，“保险大亨彼得·刘易斯捐出至少 1500 万美元，荷里活制片家史蒂芬·宾捐出了超过 800 万美元”⁷⁵。

2002 年，国会又对选举捐献资金出台了新的法案《麦凯恩-法因戈尔德法案》，即《跨党派竞选改革法》（Bipartisan Campaign Reform Act）。该项法案限制企业或联合组织在初选前 30 天或大选前 60 天，使用资金利用广播对候选人的竞选信息进行宣传。但同时又将个人向候选人所捐的“硬钱”额度从 1000 美元提升到了 2000 美元。

至此，有关捐款的法案仍没有定论。最新的进展是 2009 年 1 月 21 日，美国最高法院以 5 比 4 的微弱多数通过了一项新的竞选捐款法案。该项法案推翻了之前对公司或组织不能直接向候选人捐款的限制。持异议者认为让这些钱流向政治市场会侵蚀民主⁷⁶。这项法案的修正很快会影响 2010 年的中期选举。根据之前公司或工会组织通过 527 组织进行“软钱”的捐赠来看，未来的美国的金钱政治会走向更严重的地步。尽管表面上，公众有了更多的参与权和知情权，但他们的地位没有从根本上得到改变。只要有大量金钱的参与，政治就会变成富人的游戏，或者说在很大程度上会反应出富人的政治诉求。按照政治营销的发展逻辑，既然选举可以被购买，那出价更高者理应得到更好的服务，在政治上的表现则自然而然会是政府在制定政策时倾向于价高者，或者相反总统在制定政策时倾向于某一行业或公司，则该行业或公司在该总统参加下一届时必会积极捐款。小布什 2001 年上台几周之后就废除了克林顿制定的一项法令，这项法令强令建筑商必须改善工人的工作环境等，而这些建筑商在布什参加第二次选举时积极为其筹集捐款⁷⁷。

⁷⁴ 唐晓：《2004 年美国大选对美国选举制度的影响》，《外交学院学报》2005 年 4 月

⁷⁵ 同上

⁷⁶ Adam Liptak. *Justices, 5-4, Reject Corporate Spending Limit.*

<http://www.nytimes.com/2010/01/22/us/politics/22scotus.html>. 2010-02-22

⁷⁷ 唐晓：《2004 年美国大选对美国选举制度的影响》，《外交学院学报》2005 年 4 月

第三节 媒体的夸大效应与立场偏好

媒体在政治营销过程中起重要作用，充当主要营销和宣传渠道。但媒体对新闻事件的报道并不中立的，它们在对政治竞选报道的过程有意或无意对新闻所反映的事实进行夸张，截取新闻事件的片段提供给媒体受众。

早在1964年美国总统竞选中，媒体的夸大效应就显现出来了。1964年总统竞选中，约翰逊竞选连任时所推出的“雏菊女孩”广告，描述一个小女孩正在玩手中的雏菊，而背景则浮现低沉的倒计时声音，随着倒计时的结束，背后的原子弹被引爆，提醒观众在选举日应该要出去投票⁷⁸。候选人通常利用媒体进行自我包装和宣传，而媒体偏离了本该中立的价值取向，转向支持某一候选人。产生这种现象的原因是多样的，主要有以下几个方面：

首先，候选人花钱购买了电视台的节目时段，基于顾客是上帝的心理以及出于对自身利益的考虑，电视台和报社在主观上故意夸大候选人的优点，遮掩其缺点。每次总统大选都会在政治广告上花费不菲，这形成了一个巨大的广告的市场，给电视台和报社带来巨大利益。据竞选媒体分析集团（Campaign Media Analysis Group）统计，奥巴马在其总统竞选过程中花了2.4亿美元在电视广告上，奥巴马在电视的黄金时段播出长达30分钟的宣传片，麦凯恩在这方面则花了1.26亿美元⁷⁹。在利益的加入不能不让这些媒体在立场上有所偏向。

其次，新闻从业人员自身的政治立场偏向导致其在报道中自觉地倒向他所支持的候选人一边。美国有名的福克斯电视网的雇员向世界表示：“‘we are journalist, but we are also Americans!’（我们不仅是记者，我们更是美国人）”⁸⁰。从福克斯雇员的观点来看，他们完全背离了新闻的客观公正的价值准则。在奥巴马和麦凯恩的角逐中，媒体明显偏向奥巴马。皮尤研究中心的数据显示，2008年7月21日至27日的一周里，奥巴马的媒体曝光率远高于麦凯恩。见图4-1：

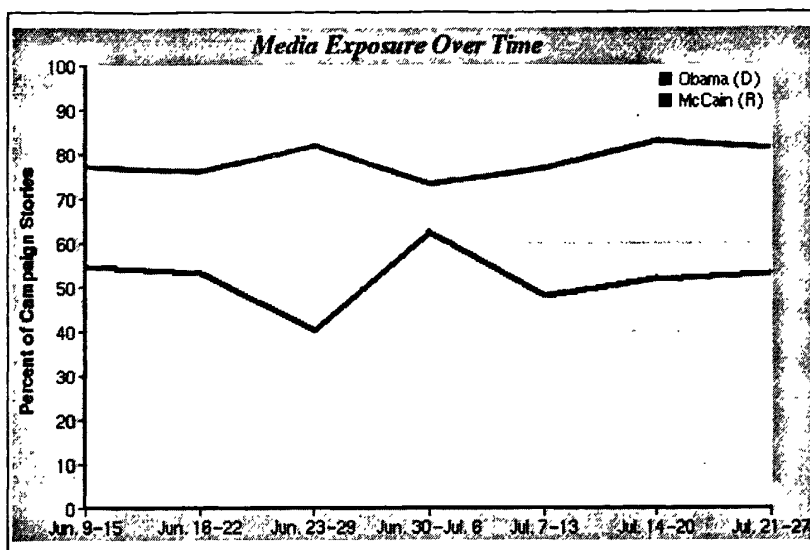
⁷⁸ Travis N. Ridout & Glen R. Smith. *Free Advertising: How the Media Amplify Campaign Messages in Political Research Quarterly*, Volume 61 Number 4

⁷⁹ Fredreka Schouten. Obama's fundraising obliterates records.

http://www.usatoday.com/news/politics/election2008/2008-12-02-obama-money_N.htm. 2010-3-10

⁸⁰ 毕竟、范旭：《从福克斯现象看美国的媒体偏见》，《传媒》2005年第5期

图 4-1. 奥巴马和麦凯恩的媒体曝光率⁸¹



在大选结果揭晓前一周，有记者在 ABC 网站的专栏里撰文指出，媒体对奥巴马偏爱有加，而对麦凯恩却是诸多苛求。这些媒体对奥巴马总是网开一面，“一直并审查奥巴马的经历，经常低调处理他的负面新闻，例如早期吸毒细节、与左翼激进分子的交往、其妻子滥用药物的事实，以及其支持者用‘米奇老鼠’登记选民资料意图骗取选票的行为”⁸²。但媒体却对曾任市长和州长的莎拉·佩林表示强烈质疑，而对缺乏执政经验的奥巴马却置若罔闻。

媒体的这些夸大效应和立场偏好在很大程度上误导了信息不对称的普通民众，让他们做出了不符合实际情况的选择。在总统选举民调方面较成功的佐格比 (Zogby) 公司在 2008 美国大选之后进行了一项调查，随机抽取的 512 名奥巴马支持者中有 80% 了解佩林有一个未婚先孕的未成年女儿，还有一个价值 15 万美元的衣柜，麦凯恩拥有数不清的房产。而 80% 参与调查的人不知道奥巴马一些不争的事实，去除那些批评他的能源政策的评论。

第三种原因是“政治正确” (political correct)。“‘政治正确’指的是公众言论在自由问题、种族问题、性别问题、道德问题 (例如堕胎和同性恋) 等等意识形态领域要保持与传统或政策导向一致”⁸³。因为奥巴马是黑人，同时媒体又要避免违背“政治正确”的原则，所以媒体不能随意对身为黑人的奥巴马进行批评。通常奥巴马都会把这些批评反驳为媒体对黑人的偏见，同他持不同政

⁸¹ Mark Jurkowitz. *Amid Charges of Bias, the Media Swarm on OBAMA Overseas.*

<http://www.journalism.org/node/12097>. 2010-03-10

⁸² 龚周方：《从奥巴马当选看美国媒体的新闻偏见》，《青年记者》2008 年第 23 期

⁸³ 同上

见者也会被指责为种族主义者，他站在道义的高度上攻击持不同政见者，而对方却不能有所反驳。媒体不能说奥巴马是 black man（黑人），只能说他是 African-American（非洲裔美国人）。

第四节 政治营销让政治变得表面化

对于政治营销的出现，许多学者特别是政治学者对其持批评态度。而从管理学角度来研究政治营销的学者对政治营销却是积极支持，从管理技术的角度看到了政治营销的价值所在。两方面的学者对此至今仍争论不休，2005年3月在希腊召开的世界政治营销年会也是将“政治营销与民主”作为年会讨论的主题。足见政治营销引起了营销学界和政治学界对此问题的重视。总的来说，批评的一方认为政治营销降低了政治民主的质量，带来诸多负面问题，为了达到竞选目的，选举双方想方设法抹黑对方，通过媒体操作和其他暗箱操作过滤对自己的不利信息，误导民众，“政治营销引发政治实体与政治形象的分离，广大民众面对的已经不再是政治方向的选择，而是政治形象的选择，民主政治堕落为‘政治选秀’”⁸⁴。而支持的一方认为政治营销实现了竞选目标，成功将候选人推向总统职位，这是以目标导向为标准来判断政治营销的成败。政治营销是通过环境分析、目标制定、战略选择等一系列过程才最终取得选举胜利的，对其结果应该肯定。

具体来说，政治营销让政治变得表面化，当选的总统并不一定能兑现他们在竞选时所宣传的诸多政治纲领。从本文第三章的分析可以看出，奥巴马和麦凯恩在竞选中大量应用了政治营销手段。奥巴马从正式宣布参加竞选起就专门包机到全国各地发表演讲，以争取民众对他的支持，从专门收集奥巴马演讲集的网站 obamaspeeches.com 可以看出截止 2009 年 1 月 20 日宣誓就职，奥巴马进行了无数次的演讲。因奥巴马优秀的口才了号召力，奥巴马赢得了许多民众的支持。但在奥巴马赢得支持的同时，民众对他执政的期望大大提高，这为他当选后执政设定了更高的门槛。

奥巴马竞选纲领中一项重要内容是医疗改革，《热恋奥巴马》的视频里也提及了奥巴马的医疗改革方案让演唱者感到温暖。4500 万（约美国人口的 15%）没有医疗保险的民众更加从奥巴马“变革”口号中看到了希望。美国医疗改革的主要问题是医疗费用快速上涨，医疗保险覆盖面不足，政府财政在医疗保险方面的负担越来越重，因“企业支付”给企业增加了负担，同时雇员担心失去医疗保险

⁸⁴ 赵可金：《美国政治营销的兴起》，《美国研究》2008 年第 2 期

而不敢随意跳槽，这给人员的流动也带来不便，最终影响行业的发展。奥巴马针对这些问题提出的计划是，增加医疗保险的覆盖率，把儿童纳入了医保范围之内，联合个人、企业和政府共同负担医保费用。

这在竞选期间赢得了选民的支持，但在执政期间这不能只成为挂在网站上的宣传口号。奥巴马医疗改革的推行还面临着党派的阻力、相关利益集团的反对、公众的疑虑和巨大的财政压力⁸⁵。

首先，医疗改革在美国已经进行了十几年。但一直没有较好的结果，民主党和共和党都想为美国民众提供优质的医疗保险。但两党因执政理念不同所采取的途径是完全不同的。民主党设想通过政府控制来提供医疗保险，而让民众自愿退出私营的医疗保险公司，完全发挥政府对医疗保险的调控作用，这样无疑会增加政府的权力。而共和党的主张却是“小政府、大社会”，奥巴马政府的医疗改革主张必然遭到共和党的反对，这一改革方案在国会进行表决时受到共和党的抵制。

其次，奥巴马的医疗改革势必触及医疗行业内的利益集团的既得利益。奥巴马要加强医疗行业的监督管理，如果监管力度不够则不能解决医疗内部的管理漏洞，监管过严必然会引起利益集团的反弹。

再者，在推动医改过程中，迟迟不能达成协议，这让本来对奥巴马医改充满信心的公众转向怀疑态度，把他看作为了当选而随意编造说词的政客，降低对他的支持度。而另一部分持观望态度的公众对他的改革更加怀疑，如果他的改革成功，势必会增加财政开支，而财政开支的增加导致税收的增加，医改的负担最终还是落到了他们的头上。

最后，奥巴马的医疗改革计划需要巨大的资金支持，即使企业和个人都愿意增加他们的支出，那政府财政也需要在这方面投入巨大，而美国的财政赤字已经达到历史新高，政府如何运转面临新的困难。

根据每天更新的 Realclearpolitics.com⁸⁶民意调查数据，奥巴马的支持率 (Job approval) 从 2009 年 1 月 27 日的 63.5% 下降到 2010 年 3 月 9 日的 48.3%，而反对率从 20% 上升到了 45.7%⁸⁷。这可以看出普通民众增加了对他的不满。

⁸⁵ 王梅：《奥巴马医疗改革述评》，《卫生经济研究》2009 年第 10 期

⁸⁶ Realclearpolitics.com 是美国芝加哥的一家优秀的中立的政治网站。它通过综合美国各大媒体的数据得出它们的平均值，其民意调查数据具有较高的参考价值。

通过医改案例，可以看出政治学家对政治营销的批评具有许多合理的因素，但是这并不能表明美国政治越来越表面化的主要原因是政治营销引起。导致政治表面化的因素是多方面的，美国社会是一个发达的商业社会，其政治文化和两党制的特点等多方面的因素造成了美国政治的表面化。政治学者从政治发展的长期角度来考量政治营销的成败与得失，而政治营销的坚持者，特别是营销学界的学者则是从政治营销的短期效果来看政治营销的成败。同时政治学者倾向于隐性分析，他们探索隐藏在政治发展过程中的表象之下的内在逻辑，得出的结论是政治营销的潜在影响，而营销学者则倾向于显性分析，通过各种可供测量的数据和表象进行衡量，得出的结论是政治营销的显性影响。

⁸⁷ Realclearpolitics.com. President Obama Job Approval.

http://www.realclearpolitics.com/epolls/other/president_obama_job_approval-1044.html.

2010-03-10

结 语

政治营销脱胎于营销学和政治学，在实际操作中营销手段发挥的作用更直接，更容易从可供观察和测量的结果中显示出政治营销的成败，而其运行的政治影响则相对更加隐蔽，需要在长期运行中才能综合分析出其对民主政治的影响。

本文第四章叙述了政治营销对美国民主政治带来的影响。简单地说，从营销角度来看政治营销合理应用可以实现选举的成功。奥巴马在这方面做得非常成功，他从最初的缺乏全国从政经验的政治新人和非裔美国人这样的劣势情形下，一步步把自己的劣势转为优势，最终赢得选举。而他的对手麦凯恩则定位不清晰，在美国对伊拉克政策方面也摇摆不定，最终惨败。但从政治学角度来看，政治营销也存在很多负面效应，增大了金钱政治的风险、媒体在选举报道中也出现立场偏好和夸大其辞。只有把两方面都结合在一起才能更有利于美国民主的发展。具体来说，从法律方面出台法案对金钱政治的倾向加以严格限制，同时加强新闻媒体的监督和管理。政治营销已成为美国政治发展过程中不可避免的趋势，奥巴马才当选总统一年多，新一轮的美国中期选举又已经登场。克林顿说过“当选是竞选的开始”⁸⁸。

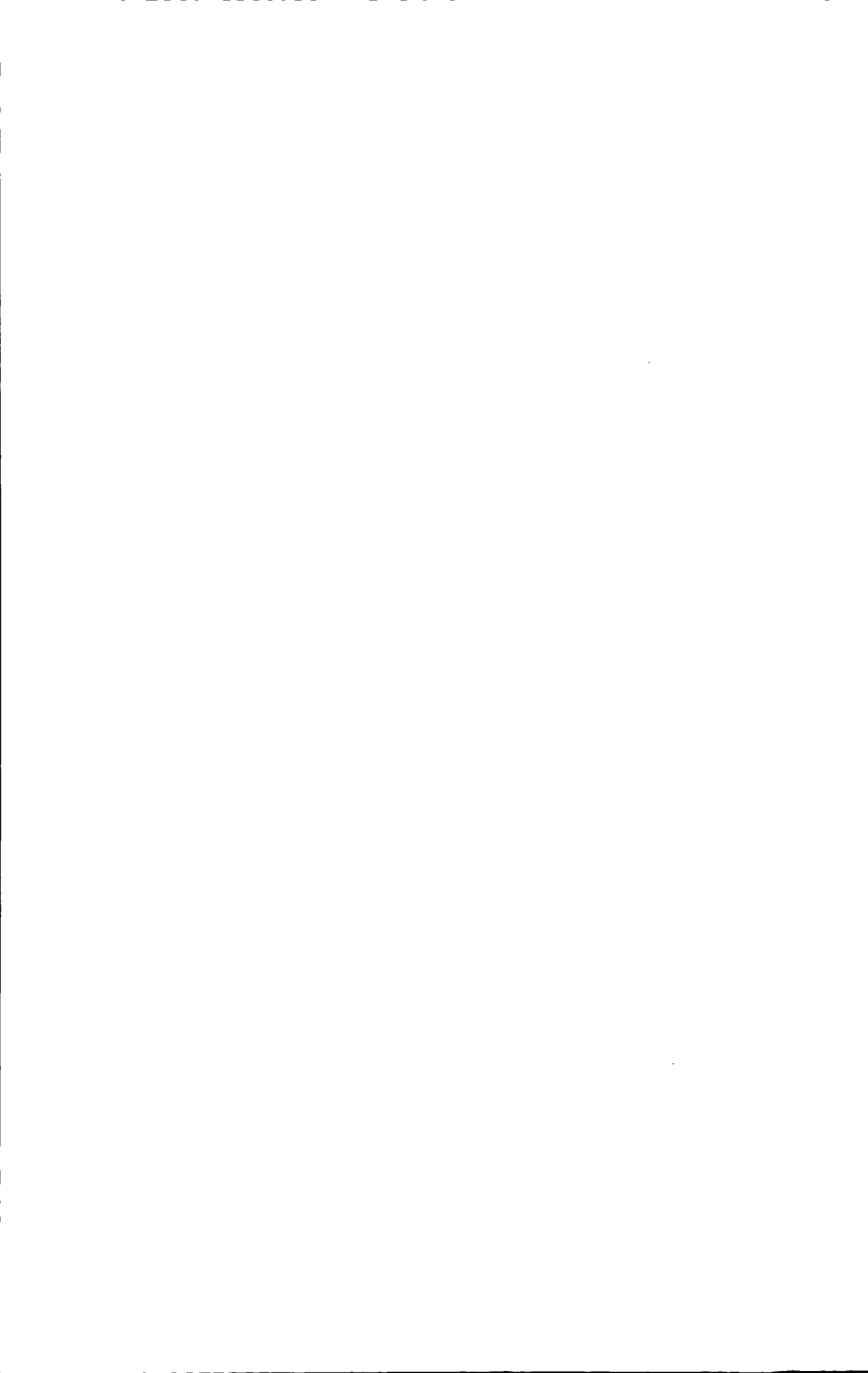
中国在政治营销方面还处于起跑线上，或者说很少运用政治营销的手段来推行选举。事实上，中国政治营销的空间是很大的，有两大途径可以实现政治营销。一种途径是现在一些基层选举中的公推直选，这给政治营销带来了机会。如何在特定的范围内让选民更多地了解候选人，更公正地推出他们满意的候选人，政治营销是一个较好的途径。但同时要防止滥用政治营销手段，在允许政治营销运行之前，需要做好充分的法律法规准备，以法律的形式杜绝贿选的发生。另一种途径是国家的大型活动，比如2008年的北京奥运会和现在正在进行的上海世博会，通过这样的活动做好国家形象的营销，向其他国家公民传递中国的信息，也从一个侧面了解他们对中国的原有看法，争取消除误解，取得认同。而每天的国家馆日同样是该国家的一种政治营销，这让来自世界各地的更多的人民了解该国的政治、经济和文化，增强对该国的认同感。

总之，只要运用得当并采取有利的监管措施，政治营销在未来的中国一定会发展得更快，这将会推动我国选举制度建设乃至整民主政治建设，政府领导与普通民众的沟通也会增多，政府能够更好地为人民服务，人民也能更好地理解和支持政府的决策。

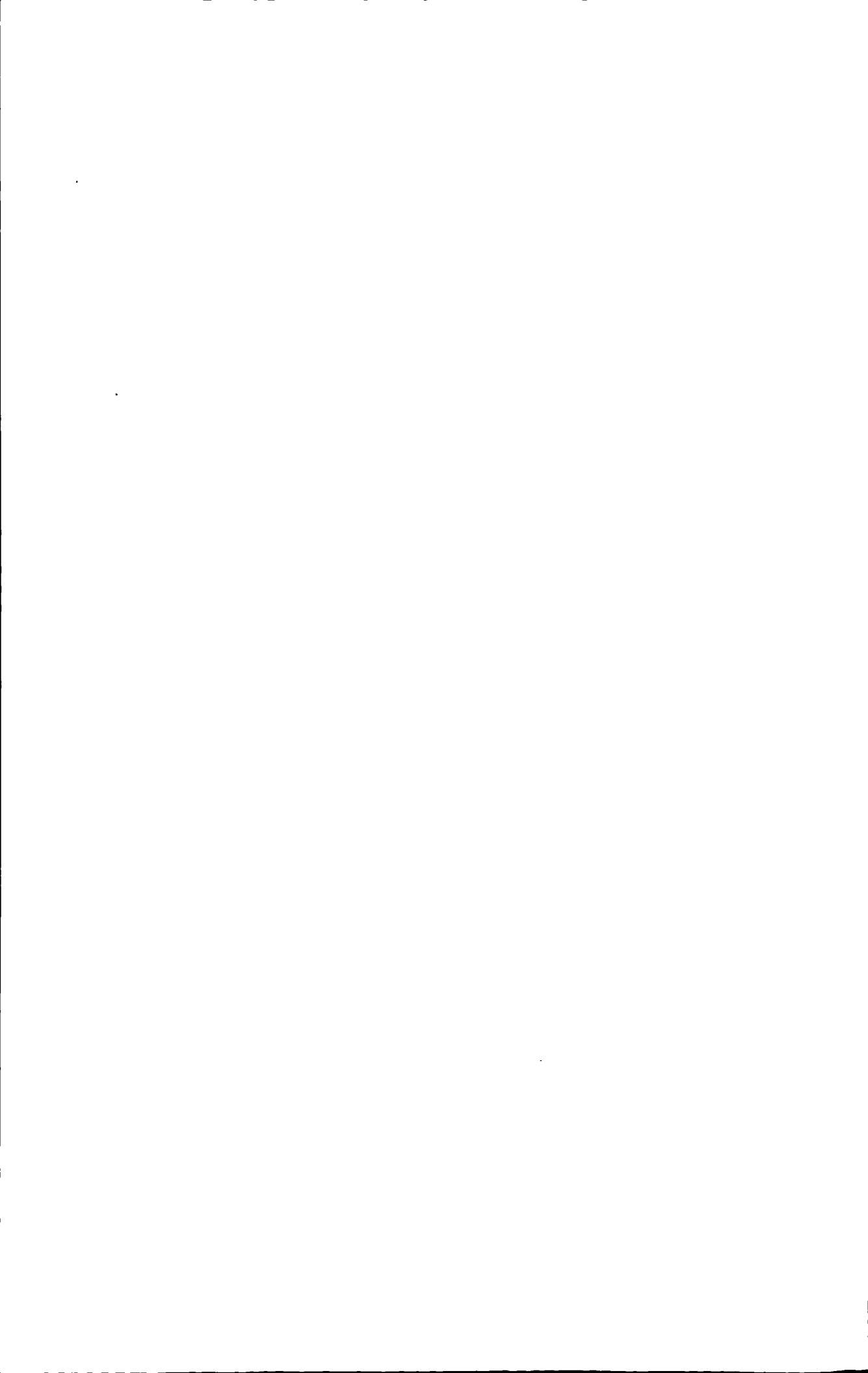
⁸⁸赵可金：《美国政治营销的兴起》，《美国研究》2008年第2期

参考文献

- [1] Baines P, Egan J. 2001. *Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?* Qualitative Market Research.
- [2] Bannon DP. 2005. *Relationship marketing and the political process*. Journal of Political Marketing.
- [3] Bartle J, Griffiths D. 2002. *Social-psychological, economic and marketing models of voting behaviour compared*. In *The Idea of Political Marketing*, O' Shaughnessy NJ, Henneberg SC (eds). Praeger: Westport.
- [4] Bennett WL. 1996. *The Politics of Illusion* (3rd edn). Longman: London.
- [5] Berelson B, Lazarsfeld P, McPhee W. 1954. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. University of Chicago Press: Chicago.
- [6] Blumenthal S. 1984. *The Permanent Campaign*. Simon and Schuster: New York.
- [7] Butler P, Collins N. 1999. *A conceptual framework for political marketing*. In *Handbook of Political Marketing*, Newman BI (ed.). Sage: Thousand Oaks.
- [8] Collins N, Butler P. 2002. *Market analysis for political parties*. In *The Idea of Political Marketing*, O' Shaughnessy NJ, Henneberg SC (eds). Praeger: Westport.
- [9] Delli Carpini M. 1999. *In search of the informed citizen: what American know about politics and why it matters*, The Pew Charitable Trust, Paper presented at the Transformation of Civic Life Conference, Mashville, 1999.
- [10] Dermody J, Scullion R. 2001. *Delusion of grandeur? marketing's contribution to 'meaningful' western political consumption*. European Journal of Marketing 35(9/10).
- [11] Douglas M. 1982. *Natural Symbols*. Pantheon Books: New York.
- [12] Egan J. 1999. *Political marketing: lessons from the mainstream*. Journal of Marketing Management 15.



- [13] Esser F, Spanier B. 2005. News management as news: how media politics leads to metacoverage. *Journal of Political Marketing* 4(4).
- [14] Franklin B. 1994. *Packaging Politics*. Edward Arnold: London.
- [15] Galbraith JK. 1958. *The Affluent Society*. Houghton Mifflin: New York.
- [16] Henneberg SC. 2002. *Understanding political marketing*. In *The Idea of Political Marketing*, O' Shaughnessy NJ, Henneberg SC (eds). Praeger: Westport.
- [17] Henneberg SC. 2004. *The views of an advocates dei: political marketing and its critics*. *Journal of Public Affairs* 4(3).
- [18] Henneberg SC. 2006. *Leading or following? A theoretical analysis of political marketing postures*. *Journal of Political Marketing* 5(3).
- [19] Herrmann A, Huber F. 1996. *Candidate-positioning via customer-orientation: an empirical study using conjoint analysis*. In Henneberg SC, O' Shaughnessy NJ, Eghbalian S (eds). Conference Proceedings of the 2nd Conference on Political Marketing, Cambridge.
- [20] Jamieson KH. 1992. *Packaging the Presidency*. Oxford University Press: New York.
- [21] Lees-Marshment J. 2001a. *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester University Press: Manchester.
- [22] Lees-Marshment J. 2001b. *The product, sales and market-oriented party*. *European Journal of Marketing* 35(9/10): 1074 - 1084.
- [23] Lees-Marshment J. 2003. *Political marketing: how to reach that pot of gold*. *Journal of Political Marketing* 2(1): 1 - 32.
- [24] Levinson JC. 1990. *Guerilla Marketing Weapons*. Penguin Books: New York.
- [25] Lloyd J. 2003. *Square peg, round hole? Can marketing-based concepts such as 'product' and the 'marketing mix' have a useful rote in the political arena?*, Paper presented at the PSA Conference 2003,



April.

[26] Mapes M. 2006. *'60Minutes is Going Down'*, Vanity Fair January 2006; extracted from Mapes, Mary, Truth and Duty, St. Martin's Press, New York, 2005.

[27] McCue A. 2005. *'Election '05: high-tech campaigning replaced by fancy databases'*, Silicon.com, April 27, 2005.

[28] Mitchell G. 1993. *Campaign of the Century*. Random House: New York.

[29] Newman BI. 1994. *The Marketing of the President*. Sage: Thousand Oaks.

[30] Newman BI. 1999a. *The Mass Marketing of Politics*. Sage: Thousand Oaks.

[31] Newman BI (ed.). 1999b. *Handbook of Political Marketing*. Sage: Thousand Oaks.

[32] Newman BI. 2001a. *Image-manufacturing in the USA: recent US Presidential elections and beyond*. European Journal of Marketing 35(9): 966 - 970.

[33] Newman BI. 2001b. *An Assessment of the 2000 US Presidential election: a set of political marketing guidelines*. Journal of Public Affairs 1(3): 210 - 216.

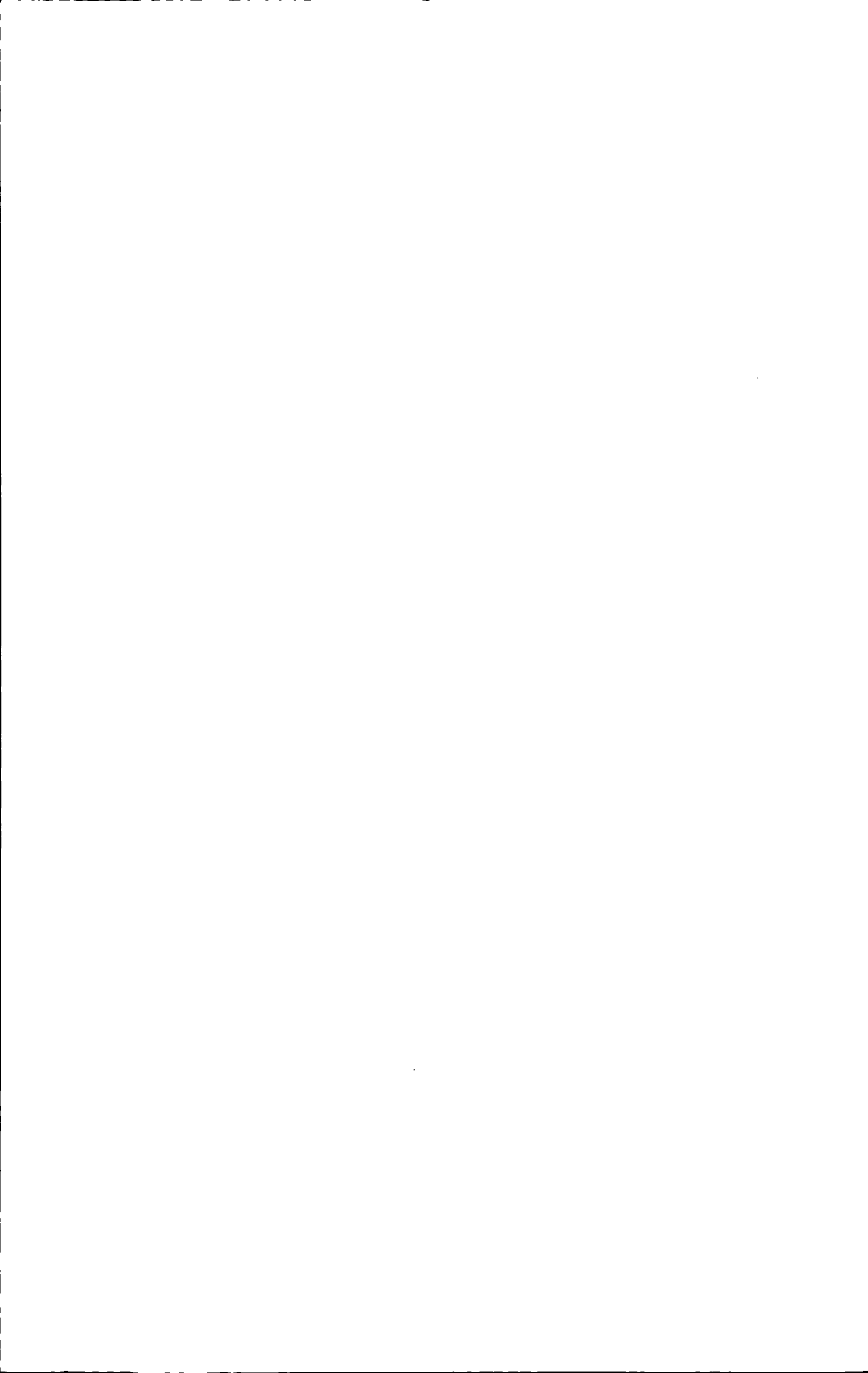
[34] Newman BI. 2002. *The Role of Marketing in Politics*. Journal of Political Marketing 1(1): 1 - 5.

[35] Nicholas J. O' Shaughnessy and Stephan C. Henneberg. *The Selling of the President 2004: a Marketing Perspective*. Journal of Public Affairs 7.

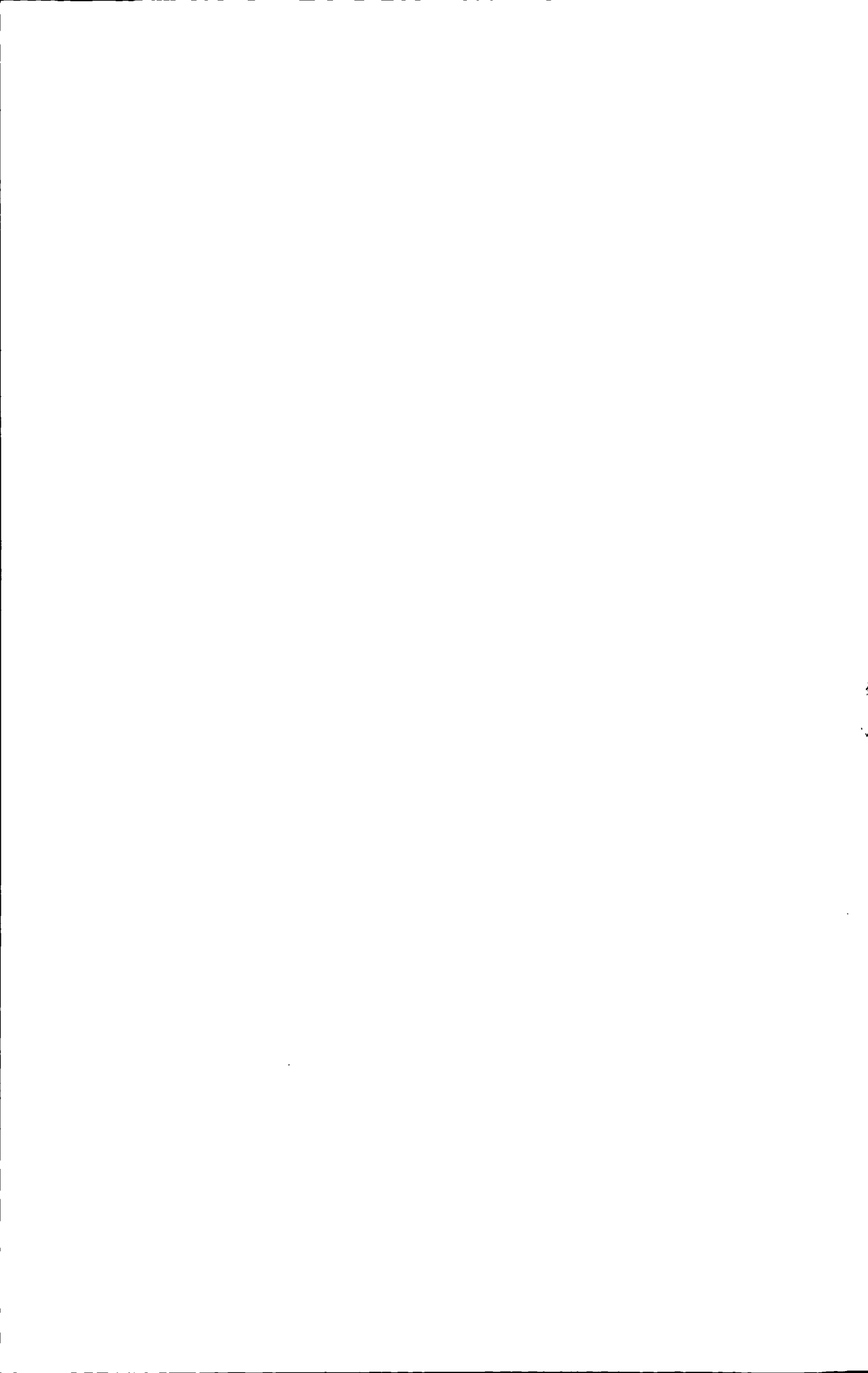
[36] Ormrod. 2006. *A critique of the Lees-Marshment market-oriented party model*. Politics 26(2): 110 - 118.

[37] O' Cass A. 2001. *Political marketing*. European Journal of Marketing 35(9/10): 1003 - 1025.

[38] O' Shaughnessy N. 1990. *The Phenomenon of Political Marketing*. Macmillan: London.



- [39] O' Shaughnessy NJ. 2001. *The Marketing of Political Marketing*. European Journal of Marketing 35(9/10): 1047 - 1057.
- [40] O' Shaughnessy N. 2004. *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. University of Manchester Press: Manchester.
- [41] O' Shaughnessy NJ. 2005. *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. University of Manchester Press: Manchester.
- [42] O' Shaughnessy N, Louw JM. 1994. *Consumer perceptions of misleading and deceptive claims in the packaging of green fast moving consumer goods*, American Marketing Association Annual Conference, San Francisco, July 1994.
- [43] Pennington N, Hastie R. 1993. *A theory of explanation-based decision making*. In Decision Making in Action: Models and Methods, Klein C, Orasanu J, Calderwood R, Zsombok CE (eds). Ablex: Norwood, NJ.
- [44] Rapoport R, Metcalf Kelly L, Hartman J. 1989. *Candidate traits and voter inferences: an experimental study*. Journal of Politics 51(4): 917 - 932.
- [45] Scammell M. 1999. *Political marketing: lessons for Political Science*. Political Studies 47: 718 - 739.
- [46] Schwartz T. 1973. *The Responsive Chord*. Basic Books: New York.
- [47] Shiv B, Fredorikhin A. 1999. *Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making*. Journal of Consumer Research 26: 278 - 292.
- [48] Slater SF, Narver JC. 1998. *Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two*. Strategic Management Journal 19: 1001 - 1006.
- [49] Slater SF, Narver JC. 1999. *Market-oriented is more than being customer-led*. Strategic Management Journal 20: 1165 - 1168.
- [50] Smith G. 2001. *The 2001 general election: factors influencing the brand image of political parties and their leaders*. Journal of Marketing Management 17: 989 - 1006.
- [51] Thomas E, Newsweek staff. 2004. *Election (2004)*. Public Affairs: New York.



[52] Wring D. 2002. *Conceptualising political marketing: a framework for election-campaign-analysis*. In *The Idea of Political Marketing*, O' Shaughnessy NJ, Henneberg SC (eds). Praeger: Westport.

[53] [美]迈克尔·R·索罗门, 戈雷格·W·马歇尔, 爱诺拉·W·斯图尔特: 《市场营销学原理》. 何伟祥、熊荣生等译. 经济科学出版社, 2005年10月

[54] [美]纳尔逊·波尔斯比、艾伦·威尔达夫斯基: 《总统选举: 美国政治的战略与构架》. 管梅译, 北京大学出版社, 2007年

[55] 赵可金: 《美国政治营销的兴起》. 《美国研究》2008年第2期

[56] 赵可金、孙鸿: 《政治营销学导论》. 复旦大学出版社, 2008年

[57] 张哲馨: 《推销总统——作为执政策略的白宫政治营销》. 复旦大学博士论文, 2008年5月

[58] 谢岳: 《大众传媒与民主政治》. 上海交通大学出版社, 2005年

[59] 王浦劬: 《选举的理论与制度》. 高等教育出版社, 2006年5月

后 记

不知不觉，时间已经来到了2010年的5月，还有一个月的时间，我就要走出象牙塔，去开始人生的另一段旅程。回想2007年的9月，怀揣对未来的憧憬，来到了文化底蕴浓厚的华东师范大学。三年的研究生生涯，让我体味到了不同的人生，让我找到了新的方向，让我更上了一个新的台阶，这和老师们的教诲是分不开的。

我的导师卿文辉老师那份宽容博大的胸怀，常令我感佩不已。同时，导师从各方面都力所能及地帮助我，在三年读研期间，我申请了两项国际交流项目，而这都需要导师的推荐信，每每如此，卿老师都不辞辛劳亲笔为我写一封又一封推荐信。在研三这一年，我常奔波于上海和南京之间，肩负论文、求职和南京国际交流项目学习“三座大山”，对此，卿老师鼓励我的是：“咬咬牙，坚持坚持就过去了。”如此种种，不能尽述。

除了导师之外，周尚文教授、范军教授、解超教授、杨焯教授、郝宇青副教授和张丽君副教授，他们或在专业修养方面，或在个人魅力方面塑造一个全新的我。美国约翰斯·霍普金斯大学高级国际问题研究院前代理院长 William A. Douglas 教授在论文的写作方面也给了我许多指导。

我的里昂商学院同学王志强博士在论文的选题方面给了我很大帮助，是他敏锐的学术触觉引导我走向政治营销研究之路。法国里昂商学院和南京大学-霍普金斯大学中美文化研究中心这两所学术机构对我的培养也让我在论文写作方面受益良多。

我自己的国政科社班同学在毕业手续及论文表格提交方面给了我许多帮助，是他们的帮助让我免去了许多两地奔波的忙累，在此一并致谢。

我远在几千里之外的父母、妻子和弟弟也给了我许多鼓励，解决了我的后顾之忧，让我能埋头于上海的学习，他们是我前进的动力，爱不图报，唯有铭记于心。

新的人生旅程即将开始，我将脚踏实地，怀揣梦想，定不负老师、同学、朋友和家人的期望。是为记。

李向科

于南京大学-霍普金斯大学

中美文化研究中心

2010年5月4日

